چاپ چهارم

موسسه فرهنگی مطالعات
وتحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران

# جنگ نرم ۴

## عملیات روانی و فریب استراتژیک

# جنگ نرم (۴)

# (عملیات روانی و فریب استراتژیک)

مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات
بین‌المللی ابرار معاصر تهران

۱۳۸۶

# جنگ نرم (۴)
# (عملیات روانی و فریب استراتژیک)

مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات
بین‌المللی ابرار معاصر تهران

۱۳۸۶

| | |
|---|---|
| سرشناسه | : ابراهیمی خوسفی، منصور، ۱۳۵۱ - |
| عنوان و پدیدآور | : جنگ نرم (۴): (عملیات روانی و فریب استراتژیک)/ گردآوری و تدوین منصور ابراهیمی خوسفی، نادعلی بای، مرادعلی صدوقی. |
| مشخصات نشر | : تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۶. |
| مشخصات ظاهری | : ۴۶۷ ص.: مصور. |
| فروست | : انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران؛ ۲۷۰. |
| شابک | : ۵۳۰۰۰ ریال: 978-964-526-079-6 |
| وضعیت فهرست‌نویسی | : فیپا |
| یادداشت | : کتابنامه. |
| موضوع | : جنگ روانی. |
| موضوع | : فراروانشناسی — جنبه‌های نظامی. |
| شناسه افزوده | : بای، نادعلی، ۱۳۵۶ - |
| شناسه افزوده | : صدوقی، مرادعلی |
| شناسه افزوده | : مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران. |
| رده‌بندی کنگره | ۱۳۸۶ ۹ج۲ الف/ VB ۲۷۵ |
| رده‌بندی دیویی | : ۳۵۵/۳۴۳۴ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۱۱۸۹۶۲۹ |

**انتشارات مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران**

تهران: صندوق پستی ۳۸۴۹ ـ ۱۵۸۷۵، تلفن: ۸۸۵۰۰۲۵۰، نمابر: ۸۸۷۵۶۲۰۷

نشانی اینترنت: www.tisri.org پست الکترونیک: info@tisri.org

**جنگ نرم (۴) (عملیات روانی و فریب استراتژیک)**

**نظارت و اجرا:** مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران ـ معاونت پژوهشی

**گردآوری و تدوین:** منصور ابراهیمی خوسفی، نادعلی بای، مرادعلی صدوقی

**صفحه‌آرا:** منصوره سعادت

**ویراستار:** منیره آذری

**حروفچین:** لیلا افشارنجفی

**نمونه‌خوان:** ساقی پناهی‌نژاد

**طراح جلد:** مریم جعفری نائینی

**چاپ نخست:** اسفندماه ۱۳۸۶

**چاپ چهارم:** فروردین‌ماه ۱۳۹۰

**شابک:** ۹ ـ ۱۵۱ ـ ۵۲۶ ـ ۹۶۴ ـ ۹۷۸

**کدبازیابی در کتابخانه دیجیتالی دید:** BB00020081103110511

**چاپ و صحافی:** باقری

**شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه

**قیمت:** ۱۲۰۰۰ تومان

## پیش‌گفتار ناشر

تأمین «امنیت ملی»[1] شامل ایجاد و بهره‌برداری از «فرصت‌ها»[2]، مقابله با «تهدیدات»[3] و رفع آسیب‌پذیری‌های مختلف در عرصه‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی کشورها با استفاده از ابزارها و روش‌های متنوع است. در این رابطه، سیستم‌ها و ابزارهای نظامی، اقتصادی و سیاسی ازجمله مهم‌ترین ابزارهایی هستند که معمولاً در برنامه‌ریزی‌های دولتمردان مورد توجه قرار می‌گیرند. بهره‌گیری از این ابزارها متضمن صرف وقت و انرژی فراوانی است، به‌گونه‌ای‌که حتی توسط قدرت‌های بزرگ بین‌المللی که در زمینه نظامی و اقتصادی، دارای برتری قابل توجهی نسبت به کشورهای ضعیف‌تر هستند، به‌سختی میسر می‌شود. بنابراین هم کشورهای ضعیف و هم قدرت‌های برتر، به‌دنبال روش‌ها و ابزارهایی هستند که بتوانند با حداقل ریسک (ضرر مادی و معنوی) به بیشترین منافع دست یابند.

در این راستا، شیوه‌های رقابت نامتقارن[4] از مهم‌ترین شیوه‌هایی محسوب می‌شوند که پیروزی در آنها بستگی چندانی به تسلیحات نظامی و قدرت اقتصادی و نفوذ سیاسی نداشته و ضرورتاً مبتنی بر فناوری‌های نوین نمی‌باشد و چنانچه هر کشوری بتواند حداقل امکانات نسبی را که برای موضوع مورد رقابت نیاز است فراهم نماید، می‌تواند به پیروزی خود امیدوار باشد.

این نوع رقابت را می‌توان در عرصه‌های نظامی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی مورد استفاده

---

1. National Security
2. Opportunity
3. Threats
4. Asymmetric Competition

قرار داد. برخی از مصادیق رقابت یا جنگ نامتقارن در عرصه نظامی عبارت است از: «دست زدن به جنگ چریکی و بهره‌برداری از نیروهای ویژه». به همین ترتیب در عرصه اقتصادی می‌توان به شیوه‌های خاص مانند دامپینگ[1] اشاره نمود. این شیوه‌ها دارای تأثیرات خرد و یا کلانی بر امنیت ملی کشورها می‌باشند، اما ویژگی آنها این است که تاحدود زیادی تک‌بعدی بوده و اجرای آنها توسط سازمان‌های مشخصی مانند ارگان‌های نظامی انجام می‌شود. برخی از شیوه‌های رقابت نامتقارن آنچنان پیچیده هستند که در حوزه‌های خاص نظامی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی نمی‌گنجند و بنابراین مدیریت آنها نیاز به مشارکت ارگان‌های مختلف تصمیم‌گیرنده و اجرایی یک کشور دارد. ازجمله این شیوه‌ها، «عملیات روانی» و «عملیات فریب و انکار استراتژیک»[2] می‌باشد. این دو اصطلاح که برای توصیف مجموعه‌ای از «عملیات‌های سیاسی»[3] و «عملیات‌های اطلاعاتی»[4] مورد استفاده قرارمی‌گیرد، به سلسله اقدامات سازمان‌یافته[5] و پنهانی اشاره دارد که هدف اصلی آنها ایجاد انحراف در تصمیمات مهم، حساس و حیاتی رقیب و اجبار وی به «اقدام»[6] یا «عدم اقدام»[7] در جهت منافع ملی کشور خودی یا به ضرر منافع خود می‌باشد.

«عملیات فریب» که به‌وسیله کشورهای مختلف، به‌ویژه در طول جنگ جهانی اول و دوم و همچنین در جنگ اول خلیج‌فارس مورد بهره‌برداری قرارگرفته، ازجمله موضوعاتی است که سرنوشت تاریخ را تغییر داده و نقطه عطف روابط بین‌الملل به‌حساب می‌آید. نمونه‌های بهره‌برداری از این عملیات را می‌توان در تجهیز تسلیحاتی مجدد کشور آلمان در فاصله سال‌های ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۹، عملیات فریب نیروهای متحد علیه این کشور در سال ۱۹۴۷ و در نهایت شکست آن، عملیات فریب آلمان در حمله به شوروی طی عملیات بارباروسا، عملیات

---

1. Damping
2. Strategic Denail And Deception Operation
3. Political Operation
4. Intelligence Operation
5. Systematic
6. Action
7. Non-Action

فریب رژیم صهیونیستی علیه مصر و سوریه در سال ۱۹۶۷ و... مشاهده نمود. در سراسر این عملیات‌ها طرفین مخاصمه تلاش کردند تا با هزینه‌ای نسبتاً پایین و در زمانی کم و با گمراه نمودن ذهن و عملکرد رقیبان، نتایج شگفت‌انگیزی را نصیب خود نمایند.

با این توضیح، علی‌رغم سابقه طولانی بهره‌برداری کشورهای مختلف از عملیات فریب و با گذشت نزدیک به سه دهه از وقوع انقلاب اسلامی در ایران، این واژه هنوز برای بسیاری از دولتمردان کشورمان غریب و ناشناخته است، به‌گونه‌ای که در ایران واژه «فریب» از مفاهیمی است که تنها برای برخی از مردان عرصه دفاع مقدس شناخته‌شده است. ازاین‌رو، این سؤال به ذهن می‌رسد که با وجود اهمیت این ابزار و خالی بودن جای آن در عرصه‌های نظری و اجرایی، چرا کمتر به آن پرداخته شده است؟ و دوم اینکه چگونه می‌توان این خلاء را پر و نیاز به آن را برطرف کرد؟

ابتدایی‌ترین پاسخ آن است که علت عدم توجه به موضوع فریب در نزد دولتمردان، فقدان رویکرد تخصصی به موضوع فریب ـ به‌ویژه فریب استراتژیک ـ می‌باشد؛ ممکن است بسیاری از مدیران سیاسی و دولتمردان در عرصه‌های استراتژیک، فریب را امری مذموم و ناشی از اخلاق ماکیاولیستی بپندارند، اما آیا واقعیت فریب همین انگاره‌ها و پندارهاست؟

ازجمله دیگر دلایل عدم توجه به فریب، عدم احساس نیاز به آن در عرصه‌های اجرایی است؛ عدم احساس نیاز هم ناشی از عدم شناخت مفهومی این موضوع و عدم شناخت نسبت به نقش و جایگاه آن (به‌کارگیری یا مقابله با آن) در تأمین امنیت ملی می‌باشد.

به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین دلیل عدم آشنایی مدیران سیاسی، نظامی و امنیتی کشور با فریب و به‌ویژه فریب استراتژیک آن است که به لحاظ نظری و در ادبیات سیاسی و نظامی ایران و جهان کمتر بدان پرداخته شده و به عبارت دیگر متون مدون زیادی درباره این موضوع وجود نداشته است.

به‌هرحال آشنایی دولتمردان با بحث عملیات روانی و یا عملیات فریب، الزاماً به مفهوم ریشه‌کن کردن آثار منفی ناشی از آن بر سیاست‌ها و برنامه‌های ملی نیست، اما نگارش و

تدوین مبانی و موضوعات بنیادین آنها و تشریح و تفسیر تأثیرات آن بر امنیت ملی می‌تواند، آثار مخرب آن را بر تصمیم‌گیری‌های نظام حکومتی کاهش دهد؛ ازاین‌رو نوشتار حاضر با اهداف زیر به رشته تحریر درآمده:

۱. افزایش آگاهی دولتمردان نسبت به اقدامات روانی و فریب دشمن، اجتناب از دام‌های فریب استراتژیک و آمادگی جهت مقابله با آنها. آگاهی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران[1] از این نکته که ممکن است هدف فریب و انکار کشورهای رقیب قرار گرفته و یا به‌عنوان کانالی برای انتقال اطلاعات فریب مورد استفاده واقع شوند، به‌نفع آنها خواهد بود. این فرض که هر چه سیاست‌مداران «باهوش‌تر و زرنگ‌تر» باشند، احتمال کمتری دارد که هدف عملیات روانی، فریب و انکار قرار گیرند، فقط می‌تواند بخشی از واقعیت قابل قبول باشد. اما ذکر این نکته اهمیت دارد که حتی دست‌اندرکاران خوب و مقامات باهوش نیز در مقابل اینگونه عملیات‌ها آسیب‌پذیر بوده و آگاهی آنان نسبت به شیوه‌های عملیات دشمن می‌تواند، از آسیب‌ها و تهدیدات بالفعل و بالقوه ناشی از اجرای فریب توسط دشمن بکاهد.[2]

۲. افزایش اطلاعات مردم و رسانه‌های کشور نسبت به عملیات روانی و فریب دشمن؛ سازمان‌های اطلاعاتی و سیاسی خارجی که در راستای فریب اقدام به برنامه‌ریزی می‌کنند، به‌طور طبیعی به تسخیر افکار عمومی و رسانه‌های یک کشور علاقمند هستند و از آن در راستای نیل به منافع خود بهره‌برداری می‌کنند. لذا تشریح و توضیح منطقی این نکته می‌تواند، افراد و رسانه‌ها را در مقابل احتمال دستکاری سیاسی و یا تبدیل آنها به کانال فریب بیمه نماید. درعین‌حال اطلاع‌رسانی نسبت به مخاطرات افشای اطلاعات در بخش‌های مختلف کشور، باعث می‌شود از ضررهای احتمالی علیه امنیت و منافع ملی جلوگیری شود.

۳. آشنایی تحلیل‌گران و مدیران تصمیم‌ساز با موضوع عملیات روانی و عملیات فریب. از

1. Decision Makers
2. Roy Godson and James Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge**, New Brunswick, NJ: Transaction, 2002, p. 15.

آنجایی که گردآورندگان روند اطلاعات[1] و تحلیل‌گران[2] (در ارگان‌های مرتبط با تصمیمات استراتژیک) و مدیران تصمیم ساز کشور، هدف عملیات روانی و فریب دشمن هستند، بنابراین آشنایی آنها با این مقوله‌ها می‌تواند حساسیت و دقت آنها را در تهیه و «ارزیابی اطلاعاتی»[3] که مرتبط با تصمیمات کلان و استراتژیک کشور می‌باشد، بالابرده و امکان بهره‌برداری دشمن از آسیب‌پذیری‌های بالفعل و بالقوه را کاهش داده و به اجرای طرح‌های مرتبط با امنیت ملی که فریب می‌تواند در آنها نقش مؤثر داشته باشد، کمک نماید. ازسویی دیگر تحلیل‌گران و مدیران استراتژیک با این موضوع که احتمال دارد به‌عنوان کانال عملیات‌های روانی و فریب[4] انتخاب شوند، بیشتر آگاه شده و نسبت به مقابله با آن آمادگی کسب می‌کنند.

این نوشتار سعی دارد با آشنا نمودن خوانندگان و به‌ویژه دولتمردان با مهم‌ترین موضوعات مرتبط با عملیات روانی و فریب استراتژیک، از بهره‌برداری کشورهای رقیب و دشمن از آسیب‌های ناشی از فرایند سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های مرتبط با امنیت ملی جلوگیری نماید و به عبارت دیگر در پی آن است که تهدیدات ناشی از بهره‌برداری کشورهای رقیب و حریف از اینگونه عملیات‌ها علیه منافع ملی را کاهش دهد.

در راستای این اهداف، کتاب جنگ نرم (۴) کتابی است ویژه عملیات روانی و فریب استراتژیک که در دو بخش و شانزده فصل تنظیم شده است. بخش اول که «عملیات روانی» نام دارد، مشتمل بر شش فصل می‌باشد که عبارتند از: درآمدی بر مفهوم عملیات روانی و جنگ روانی؛ تبارشناسی و تحولات عملیات روانی و جنگ روانی؛ انواع، سطوح و اهداف عملیات روانی؛ طرح‌ریزی عملیات‌های روانی؛ عملیات روانی و استراتژی آمریکا در جنگ‌های رسانه‌ای و عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان. نویسنده این بخش آقای نادعلی بای از پژوهشگران همکار مؤسسه تهران می‌باشد.

بخش دوم تحت عنوان «انکار و فریب استراتژیک» شامل ده فصل است. در این بخش واژگان

---

1. Intelligence Collectors
2. Analyst
3. Intelligence Evaluation
4. Deception Channel

فریب استراتژیک؛ مؤلفه‌های انکار و فریب استراتژیک؛ تبارشناسی فریب استراتژیک؛ اصول فریب استراتژیک؛ چارچوب انکار و فریب استراتژیک؛ روش‌ها، متولیان و نظریه‌های شناسایی فریب؛ چالش انکار و فریب برای اطلاعات؛ مقابله با فریب استراتژیک؛ شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب استراتژیک در رژیم‌های دموکراتیک و شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب استراتژیک در رژیم‌های اقتدارگرا و در حال گذار به ترتیب عناوین فصل‌های هفتم تا شانزدهم این کتاب را تشکیل می‌دهند. در این راستا فصل‌های هفتم، نهم، دهم و چهاردهم توسط آقای **منصور ابراهیمی خوسفی از پژوهشگران همکار مؤسسه تهران** به رشته تحریر درآمده است. سایر فصول نیز برگرفته از کتاب Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge نوشته روی گودسون و جیمز جی. ویرتز است که توسط آقای **مرادعلی صدوقی** به فارسی ترجمه شده است.

امید که این مجلد از مجموعه کتاب‌های جنگ نرم نیز همانند مجلدات پیشین بتواند جامعه علمی و کارشناسی کشور در این حوزه تخصصی را یاری و کمک برساند.

**مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی**

**ابرار معاصر تهران**

**معاونت پژوهشی**

## فهرست

# بخش اول
# عملیات روانی

- فصل اول: درآمدی بر مفهوم عملیات روانی و جنگ روانی
- فصل دوم: تبارشناسی و تحولات عملیات روانی و جنگ روانی
- فصل سوم: انواع، سطوح و اهداف عملیات روانی
- فصل چهارم: طرح‌ریزی عملیات‌های روانی
- فصل پنجم: عملیات روانی و استراتژی آمریکا در جنگ‌های رسانه‌ای
- فصل ششم: گلوله‌های کاغذی: عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان

# بخش اول
# عملیات روانی

- فصل اول: درآمدی بر مفهوم عملیات روانی و جنگ روانی
- فصل دوم: تبارشناسی و تحولات عملیات روانی و جنگ روانی
- فصل سوم: انواع، سطوح و اهداف عملیات روانی
- فصل چهارم: طرح‌ریزی عملیات‌های روانی
- فصل پنجم: عملیات روانی و استراتژی آمریکا در جنگ‌های رسانه‌ای
- فصل ششم: گلوله‌های کاغذی: عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان

# فصل اول

# درآمدی بر مفهوم عملیات روانی و جنگ روانی

## تعریف عملیات روانی[1]

عملیات روانی و جنگ روانی ازجمله واژگانی هستند که دچار قبض و بسط مفهومی شده‌اند. البته در همین ابتدای بحث باید اشاره کرد که عملیات روانی شامل جنگ روانی است و تعریف واحد، دقیق، و جامع و مانعی از آن وجود ندارد. عملیات روانی از واژه هایی است که تاکنون تعاریف متنوع و گوناگونی براساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است که در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرد.

ازنظر تاریخی، پنتاگون[2] عملیات روانی را تقریباً به صورت کلی تعریف کرده است: «عملیات روانی، عملیات طراحی‌شده‌ای برای انتقال اطلاعات و شاخص‌های انتخاب‌شده به مخاطبان خارجی به‌منظور تأثیرگذاری بر احساسات (هیجانات)، انگیزه‌ها، استدلال بی‌طرفانه و در نهایت، رفتار حکومت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی است.»(1)

شایان ذکر است که تقریباً تمامی پژوهشگران حوزه عملیات روانی در نوشته هایشان به تعرف فوق استناد و رجوع می‌کنند.

تعریف دیگر عملیات روانی عبارت است از: استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و سایر

---

1. Psychological Operations
2. Pentagon

امکانات به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی، و دارای دوبعد است: ۱. ماهیت و منطق درونی که عبارت است از: تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار، با استفاده از ارتباط اقناعی، ۲. منظور و کاربرد این تأثیرگذاری و تغییر رفتار با توجه به هر دسته از مخاطبان (دوست، دشمن و بی‌طرف) است.(۲)

صاحب‌نظران این رشته، عملیات روانی را فرایندی ارتباطی می‌دانند که در آن، دو طرف شرکت می‌کنند و یکی از آنها یا هر دو می‌کوشند تا با تأثیر گذاشتن بر افکار، عواطف و تمایلات طرف دیگر، او را به انجام رفتاری مطابق خواست خود وادار کنند. خلاف تعاریف اولیه که در حوزه عملیات روانی ارائه می‌شود، امروزه، دیگر این عملیات به زمان جنگ یا اعلام وضع فوق‌العاده محدود نمی‌شود. هم‌اکنون نظریه‌پردازان این حوزه بر سازماندهی و استفاده برنامه‌ریزی‌شده از ابزارهای تبلیغاتی برای افزایش میزان تأثیرگذاری، نه بر دشمن، بلکه بر احساسات، افکار و رفتار مخاطبان تأکید دارند. در عملیات روانی نظامی، اهداف عملیات، سازماندهی، نیروهای عمل‌کننده، طرح‌ریزی عملیات، ابزارها و حوزه‌های ارتباطات، میزان اعتبار مراجع خبری، اطلاعات و پیام‌های ارسالی نقش مهمی دارند؛ بنابراین برای موفقیت در عملیات روانی باید آنها را به‌صورت آگاهانه و درست در کنار یکدیگر قرار داد و با هم ترکیب کرد. درواقع دستیابی به اهداف عملیات روانی به میزان قابل توجهی به ترکیب حساب‌شده و عقلانی این موارد بستگی دارد.(۳)

گری ال. ویتلی در مورد عملیات روانی می‌نویسد: هزاران سال است که عملیات‌های روانی به‌کار گرفته می‌شوند. با توجه به اینکه عملیات‌های روانی در طول زمان توسعه یافته و طیف های وسیعی از بحران و تهدیدات را دربرگرفته‌اند، لذا باید تعریف مشخصی از آنها ارائه داد. در تعریف این مفهوم به منابع زیادی رجوع شده که دراین‌میان کامل‌ترین و دقیق‌ترین تعریف مربوط انتشارات [ستاد] مشترک آمریکا[1] (۵۳ ـ ۳) است. این تعریف به عنوان دکترین

1. Joint Publication

فعلی ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفته است: «عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده‌شده، با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یکایک افراد، طرح‌ریزی می‌شود». دانستن این موضوع نیز مهم است که عملیات‌های روانی در دکترین مشترک چه جایگاهی را به خود اختصاص می‌دهند. در دکترین مشترک فعلی، این عملیات در زیرمجموعه عملیات‌های اطلاعاتی[1] قرار گرفته است.(۴)

«اد رز»[2]، در مورد عملیات روانی اینگونه می‌نویسد: عملیات روانی، تسخیر قلب و روان و ذهن را درپی خواهد داشت و خود، موضوعات طراحی‌شده‌ای برای انتقال ویژگی‌ها و اطلاعات خاصی برای مخاطبان است که ازاین‌طریق می‌تواند احساسات و انگیزه‌های آنها و نهایتا رفتار سازمان‌ها و گروه‌ها و افراد را تحت تأثیر قرار دهد. عملیات روانی سلاحی است که در همه جوانب و ابعاد جنگ به‌کار می‌رود و تأثیر آن به میزان هنر فرمانده در به‌کارگیری آن بستگی دارد. عملیات روانی، پیروز واقعی در زمان جنگ و صلح و قدیمی‌ترین سلاح‌ها در فهرست سلاح‌های بشری است. این عامل، نیروی دفاعی مهم و سیستم جنگ‌افزاری غیرکشنده است. عملیات روانی آگاهی از هر چیز درباره دشمن، عقیده‌ها، علایق و بیزاری‌ها، قدرت و ضعف و آسیب‌پذیری آن است. عملیات روانی کاربرد طراحی‌شده ارتباطات است که بر نگرش‌ها، رفتار و انگیزه‌های گروه‌های دشمن، خودی و بی‌طرف تأثیر می‌گذارد و دستیابی به اهداف ملی را آسان می‌کند.(۵)

عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده‌شده با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یکایک افراد طرح‌ریزی می‌شود. عملیات روانی به دسته‌های عملیات‌های

---

1. Information Operations
2. Ed Rouse

روانی راهبردی، عملیاتی، تاکتیکی و تحکیمی طبقه‌بندی می‌شود.[۶]

همانگونه که اشاره شد، در عملیات روانی نظامی، اهداف عملیات، سازماندهی، نیروهای عمل‌کننده، طرح‌ریزی عملیات، ابزارها و حوزه‌های ارتباطات، میزان اعتبار مراجع خبری، اطلاعات و پیامدهای ارسالی نقش مهمی دارند.

در جنگ‌ها، کنترل بر روان خود و تأثیرگذاری بر اذهان نیروها و مردم کشور هدف یکی از مهم‌ترین عناصر پیروزی است؛ موضوعی که با طراحی عملیات روانی مناسب، استفاده از تبلیغات و وسایل ارتباطی ـ اطلاعاتی تحقق می‌پذیرد.[۷]

در عملیات روانی نیازی به نابود کردن دشمن نیست، بلکه تنها باید میل و رغبت وی را برای جنگ و درگیری از بین برد. دراین‌راستا نقش رهبران کاریزما ـ فرهمند ـ در جنگ‌های روانی بسیار مهم و قابل تأمل است. شاید به‌همین‌دلیل است که هنگام وقوع مسائل بسیار سخت جنگی، سیاسی یا مذهبی، این رهبران وارد صحنه می‌شوند.[۸]

عملیات روانی مجموعه اقدامات تبلیغی ـ روانی است که کشور یا گروهی برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و شهروندان در جهت مطلوب خود به پشتیبانی زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی اجرا می‌کنند. تفاوت این تعریف با دیگر تعاریف در کتب و مقالات، درنظر گرفتن زمینه ها و ابزارهای اقتصادی، نظامی، سیاسی ــ دیپلماتیک، فرهنگی و ارتباطی است؛ درصورتی‌که تعاریف دیگر بیشتر به ابزارهای تبلیغی ـ روانی تأکید دارد. به مفهوم دیگر، در موضوعات سیاست خارجی و روابط بین‌الملل چهار ابزار: ۱. نظامی، ۲. دیپلماتیک، ۳. اقتصادی و ۴. تبلیغی ـ ارتباطی وجود دارند که در تفکری سیستمی، ترکیبی از این چهار عنصر باعث موفقیت می‌شوند و کمتر اتفاق می‌افتد که عنصری مانند تبلیغات بتواند کارساز باشد. عملیات روانی از این اصل مستثنی نیست و می‌تواند به پشتوانه فشارهای اقتصادی، سیاسی و نظامی به موفقیت دست یابد.[۹]

ارتش آمریکا در مارس ۱۹۵۵ در آیین‌نامه رزمی خود تعریف جالبی از عملیات روانی در عرصه بین‌المللی ارائه کرد: «عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی‌شده‌ای از تبلیغات و دیگر

اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی طرف یا دوست است؛ به‌نحوی‌که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد».(۱۰)

به اعتقاد ویلیام داواتی عملیات روانی عبارت است از: «مجموع اقداماتی که از طرف یک کشور به‌منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌های دیگر در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود». طرفداران این نگرش اغلب براین باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است و همه آن محسوب نمی‌شود. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را نظیر: ترور و خشونت سمبلیک ـ که به‌منظور ارعاب یا ترغیب مخالفان طراحی می‌شوند ـ نیز دربرمی‌گیرد.(۱۱)

پل لاینبرگر تعریفی متفاوت از داواتی مطرح می‌کند بدین‌معناکه: «عملیات روانی، آن دسته از تبلیغات بر ضد دشمن را شامل می شود که با اقدامات عملی دارای ماهیت نظامی، سیاسی و اقتصادی همراه باشد».(۱۲)

در دانشنامه ویکی پدیا نیز آمده است: «عملیات روانی، تکنیک های به کار رفته توسط نیروهای نظامی و پلیس برای نفوذ و تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه ها، استدلال عینی و رفتاری مخاطبان موردنظر (هدف) است. مخاطبان هدف می توانند شامل: حکومت ها، سازمان ها، گروه ها و افراد باشند و به‌منظور ترغیب کردن (واداشتن) به اعتراف یا تقویت نگرش ها و رفتارهای مطلوب درراستای اهداف پایه‌گذار آن استفاده شوند. اینها گاهی اوقات با عملیات سیاه یا تاکتیک های پرچم و... ترکیب می‌شوند. این مفهوم توسط مؤسسات نظامی در سرتاسر تاریخ به‌کار رفته؛ اما از قرن بیستم با پایگاه سازمانی و حرفه‌ای ـ که هم‌اکنون از آن برخوردار است ـ سازگار شده است».(۱۳)

برآیند تعاریف مذکور را می‌توان این‌چنین بیان کرد: «عملیات روانی عبارت است از: مجموعه اقدامات تبلیغی ـ روانی یک کشور یا گروه به‌منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و

رفتار دولت‌ها و مردم درجهت مطلوب با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی».

## توانایی‌ها و محدودیت‌های عملیات روانی

عملیات روانی ممکن است از عملیاتی با اهداف کلی و عملیات نیروهای ویژه حمایت کند، امکانات لازم برای مأموریت های بخش غیرعملیات روانی را فراهم آورد و روشی را در اختیار فرمانده عملیات قرار دهد تا وی بتواند راه های جایگزین را به نیروهای طرف مقابل نشان دهد. همان‌طورکه یادآوری شد، توانایی عملیات روانی برای اجرای مأموریت خود به حوزه مأموریت و امکانات موجود آن و پشتیبانی اساسی از موفقیت این عملیات به درک کامل از مأموریت فرمانده و نوع حمایت مورد نیاز بستگی دارد.[۱۴]

توانایی‌های عملیات روانی عبارتند از:

- آگاه کردن مخاطبان در مناطق دورافتاده؛
- غلبه بر سانسور، بی‌سوادی یا قطع سیستم‌های ارتباطی؛
- ارائه راهنمایی و اطمینان بخشیدن به مخاطب‌های پراکنده و غیرمنسجم؛
- هدف قرار دادن مخالفان به‌منظور تقلیل روحیه یا کاهش اراده معطوف به مقاومت؛
- تقویت روحیه رزمندگان در نبردهای سخت؛
- بهره‌برداری از تفاوت‌های قومی، فرهنگی، مذهبی یا اقتصادی؛
- ارائه راه‌های جایگزین منازعه به مخاطبان مخالف؛
- تأثیر بر حمایت‌های محلی از شورشیان؛
- حمایت از عملیات فریب؛
- ارائه تصویر مطلوبی از اقدامات درراستای منافع ملی؛
- استفاده از ارتباطات رودررو، افرادی با روابط عمومی قوی، رسانه های جمعی و توسل به هرگونه اقدام عملی برای تأثیرگذاشتن بر رفتار مخاطب موردنظر.

محدودیت‌های عملیات روانی نیز عبارتند از:

- عدم دسترسی به امکانات عملیات روانی پیش از استقرار نیرو؛
- اطلاعات ناکافی در زمینه عملیات روانی طی فرایند طرح‌ریزی؛
- در دسترس نبودن اطلاعات دقیق و کافی؛
- موانعی که دسترسی به اطلاعات لازم برای ارزیابی کارایی عملیات روانی را محدود می‌کند؛
- فقدان کادر باتجربه و ماهر؛
- عدم دسترسی به مخاطب بالقوه.

## اصول عملیات روانی

کتاب «عملیات روانی» ارتش آمریکا، هفت اصل را برای فعالیت‌های عملیات روانی ارائه می‌کند؛ اما در تعاریف و بحث‌های مطرح‌شده در این کتاب درخصوص استفاده از این اصول در مدیریت نبرد، مطلب چندانی نیامده است. این هفت اصل عبارتند از:(۱۵)

۱. تأثیرگذاری[1]، ۲. دستیابی[2]، ۳. کنترل متمرکز و اجرای غیرمتمرکز[3]، ۴. سازمان نیروهای ویژه[4]، ۵. جنبه روان‌شناختی[5]، ۶. همگرایی[6]، و ۷. همزمانی.[7]

**تأثیرگذاری:** توانایی متقاعدسازی مخاطب موردنظر به انجام دادن یا ندادن یک عمل تعریف می‌شود.

**دستیابی:** به امکان دسترسی فرمانده عملیات روانی به فرمانده ارشد گفته می‌شود. این دسترسی امکان درونی شدن اهداف فرمانده ارشد را برای فرمانده عملیات روانی فراهم می‌سازد؛ اما اگر فرمانده ارشد، مقام مسئول تأییدکننده فراورده‌های عملیات روانی نباشد،

---

1. Influence
2. Access
3. Centralize Control and Decentralize Execution
4. Task Force Organization
5. Psychological Impact
6. Integration
7. Synchronization

فرمانده عملیات روانی در درونی کردن اهداف دچار اشتباه خواهد شد. فرمانده عملیات روانی باید به مقام مسئول فراورده‌ها تأییدکننده دسترسی داشته باشد.

**کنترل متمرکز و اجرای غیرمتمرکز:** به کنترل توسعه فراورده های عملیات روانی ازسوی مقام تأییدکننده اطلاق می‌شود، تا این فراورده‌ها مطابق با اهداف افراد ذی‌نفوذ تهیه شوند. علاوه‌براین کنترل موجب می‌شود که واحدهای زیرمجموعه، فراورده‌هایی را درخواست کنند که با اهداف یادشده در یک راستا باشند؛ البته این امر در باطن اجرای غیرمتمرکز محسوب نمی‌شود. اگر یگان عملیات روانی توان مدیریت نبرد خود را نداشته باشد، به‌جای بازاریابی، تبلیغات خواهد کرد!

**جنبه های روان شناختی:** منظور این است که فرمانده عملیات روانی، مسئول ارزیابی تمامی فعالیت‌ها و اقدامات نیروی پشتیبانی‌شده و نیز جنبه‌های روان‌شناختی آنها باشد. این عمل با نقش مدیران بازاریابی و کارشناسان روابط عمومی در جهان تجارت قابل مقایسه است؛ اما در امور نظامی به‌ندرت شاهد این اقدام هستیم.

**همگرایی:** وارد کردن عملیات روانی در تمامی سطوح عملیات از تاکتیکی تا استراتژیک است. برای اینکه اقدامات صورت‌گرفته ازسوی نیروهای رزمی تأثیر بیشتری بر مخاطبان موردنظر داشته باشد، باید عملیات روانی در تمامی طرح‌ریزی‌ها مدنظر و مورد استفاده قرار گیرد.

**همزمانی:** همان زمان‌بندی است؛ یعنی استفاده از عملیات روانی مناسب در زمان مناسب برای دستیابی به اهداف موردنظر. نه تنها لازم است که عملیات روانی در زمان مناسب به‌کار گرفته شود، بلکه باید طرح های عملیاتی نیز با آن عملیات روانی همزمان شود تا نتیجه کلی مطلوب‌تر باشد.

## مدیریت نبرد عملیات روانی و فرایند آن

این قسمت به پیشنهادهایی برای بهبود دکترین عملیات روانی اختصاص یافته است که می تواند نقطه شروعی برای این عملیات باشد تا بتواند نبردهای خود را مدیریت کند. این

دکترین نیز همانند تمامی دکترین‌ها فقط یک راهنما به‌شمار می‌آید و می‌تواند درصورت نیاز تغییر و بهبود داده شود.

فرایند عملیات روانی در مقایسه با فرایندهای نظامی دیگر منحصربه‌فرد است. این عملیات، ترکیبی از بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی است و اهدافی را در سطح ملی می‌طلبد که از اهداف متعارف نظامی فراتر هستند و برای تحقق آنها باید تمامی سطوح دولت هماهنگ و همگرا عمل کنند. بنابراین برای موفقیت نبردهای عملیات روانی علاوه‌بر فرایند مرحله ای عادی که جزء ضروری طرح‌ریزی عملیات روانی است، باید از برنامه مدیریتی جدیدی نیز بهره گرفت.

### مرحله ۱. تعریف افراد ذی‌نفوذ

افراد ذی‌نفوذ شامل سازمان یا فردی است که هم قدرت و اختیار تأیید عملیات را داشته و هم از توانایی تعیین وظایف عینی واحدها برخوردار باشند. درواقع این افراد، عوامل اساسی ای هستند که ممکن است از مأموریتی به مأموریت دیگر تغییر کنند. شناخت فرد یا سازمانی که این توانایی را داشته باشد، بسیار مهم و اساسی است. تعریف ماهیت عملیات روانی نیز برای موفقیت مأموریت موردنظر بسیار ضروری می‌باشد.[۱۶]

### مرحله ۲. حمایت از افراد ذی‌نفوذ در تعریف اهداف

اغلب افراد ذی‌نفوذ در زمینه روان‌شناسی فعالیت نمی‌کنند. بنابراین ممکن است درک درستی از موفقیت عملیات روانی در دستیابی به اهداف موردنظر نداشته باشند. بالاترین مقام مسئول طرح‌ریزی عملیات روانی باید افراد ذی‌نفوذ را در گسترش اهداف معقول و دست‌یافتنی یاری کند. این مقام مسئول طرح‌ریزی نباید سعی در تغییر اهداف موردنظر افراد ذی‌نفوذ داشته باشد، بلکه باید آنها را به‌گونه‌ای طرح‌ریزی و قالب‌بندی کند که با استفاده از عملیات روانی، قابل دستیابی و حاصل شدنی باشند. به‌علاوه این مقام باید به افراد ذی نفوذ بفهماند که فعالیت

تمامی واحدهای زیرمجموعه آنها باید هم راستا و هماهنگ با طرح کلی عملیات روانی باشد. این واحدها می‌توانند شامل واحدهای رزمی مجری اقدامات عملی مربوط به عملیات روانی باشند. در ضمن، فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی نیز باید با کارکنان و سازمان حکومتی و سایر نهادهای دولتی هماهنگ و همسو باشد.

**مرحله ۳. دریافت و تحلیل اهداف افراد ذی‌نفوذ**

این مرحله آغاز فرایند مدیریت نبرد نیروهای ویژه عملیات روانی است و در آن، افراد ذی نفوذ کنترل و نظارت بر اهداف را به‌دست نیروهای ویژه عملیات روانی می‌سپارند. این نیروها اهداف افراد ذی نفوذ را دریافت و تحلیل می کنند و درصورت نیاز با کمک این افراد ابهامات احتمالی را رفع می کنند. اهداف موردنظر باید از همان ابتدای نبرد واضح و شفاف باشند؛ زیرا اعمال تغییرات عمده در اهداف، شروع نبرد جدیدی را می طلبد. بنابراین تمامی مراحل باید دوباره از ابتدا طی شوند. درنتیجه، افراد ذی‌نفوذ و نیروی ویژه عملیات روانی باید از همان ابتدای نبرد در مورد اهداف تعیین‌شده اتفاق‌نظر داشته باشند.

**مرحله ۴. تعریف محیط عملیات روانی**

این مرحله، فرایند مهم و مستمری است که باید در مراحل آغازین مدیریت نبرد بدان پرداخته شود. محیط عملیات سه زیرمجموعه را دربرمی‌گیرد: افراد ذی‌نفوذ، مخاطبان موردنظر، و طرف‌های رقیب.

**الف. افراد ذی‌نفوذ**

به موضوع افراد ذی نفوذ در مراحل قبلی این فرایند پرداخته شد. البته باید از همسوبودن اهداف این افراد با دو زیرمجموعه دیگر اطمینان حاصل شود تا تمامی نیازهای محیطی با هم هماهنگ باشند.

### ب. تقسیم‌بندی و تحلیل مخاطبان موردنظر

در این قسمت، مخاطبان موردنظر بررسی و تحلیل می‌شوند. البته مخاطبانی که ممکن است به فراورده‌های عملیات روانی واکنش یکسان داشته باشند، باید در یک گروه طبقه‌بندی شوند. در این گروه‌بندی‌ها میزان حساسیت مخاطبان به عملیات روانی و موافقت یا مقاومت آنها در برابر حصول اهداف عملیات روانی نیز باید مدنظر قرار گیرد. بعد از این طبقه‌بندی‌ها، فرم مخصوص تحلیل مخاطبان موردنظر باید تکمیل شود.

### ج. تحلیل رقیب

فرایند تحلیل رقیب نمی تواند جایگزین تحلیل تبلیغات شود. برای تحلیل رقیب، شناخت گزینه‌های پیش روی او جهت رفع نیازمندی‌هایش ضروری است.

بعد از شناسایی رقبا باید آنها را برحسب تأثیرشان بر اهداف افراد ذی نفوذ مورد تحلیل و بررسی قرار داد. برای این کار باید استراتژی ها، اهداف، نقاط ضعف و قوت، و الگوی واکنش آنها را بشناسیم.

## مرحله ۵. یکپارچگی عوامل محیطی

بعد از شناخت عوامل محیطی به‌صورت انفرادی، نیروی ویژه عملیات روانی باید درخصوص میزان همگرایی بین این عوامل و نحوه افزایش یا کاهش این همگرایی تحقیق کند تا بدین‌ترتیب از نقاط ضعف و قوت محیط آگاه شود و طرحی برای مقابله با نقاط قوت و حمله به نقاط ضعف محیط موردنظر فراهم سازد.

## مرحله ۶. تنظیم استراتژی

نیروی ویژه عملیات روانی با توجه به نقاط ضعف و قوت شناخته‌شده در مرحله قبل، باید مناسب ترین راه را برای دستیابی به اهداف موردنظر و با توجه به پارامترهای محیط عملیات معین کند؛ باید مخاطبان موردنظر انتخاب، و استراتژی‌های رقابتی لازم برای مقابله با عملیات

روانی رقیبان تنظیم شوند. نیروی ویژه عملیات روانی نباید فقط در اندیشه اجرای عملیات روانی دفاعی علیه رقبای خود باشد. استراتژی های رقابتی بعد از مشخص شدن، باید دوباره مورد بررسی قرار گیرند تا از تناسب آنها با اهداف افراد ذی‌نفوذ اطمینان حاصل شود.

**مرحله ۷. تعیین معیارهایی برای سنجش میزان کارآمدی**

معیارهای سنجش میزان کارآمدی باید ویژه عملیات روانی باشند. این معیارها را ـ که نباید دیگر اقدامات مؤثر بر مخاطبان موردنظر را دربرگیرند ـ می توان با استفاده از مصاحبه، پرسش‌نامه، تحقیق یا جمع‌آوری مخفیانه اطلاعات تعیین کرد. نیروی ویژه عملیات روانی باید بداند که آیا فراورده‌هایش، مخاطبان را به‌سوی اهداف موردنظر هدایت کرده‌اند یا موجب مقاومت آنها در برابر حصول آن اهداف شده‌اند.

**مرحله ۸. تعیین ارتباطات ترکیبی**

عملیات روانی نمی‌تواند تنها کانال یا رسانه ارتباطی باشد. انواع کانال‌ها و رسانه‌های مختلف مانند: آگهی ها، ارتقای فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم باید به صورت ترکیبی و هماهنگ مورد استفاده قرار گیرند. نیروی ویژه عملیات روانی باید بتواند بین امکانات داخلی خود و سازمان های بیرونی هماهنگی ایجاد کند؛ امکاناتی مانند: چاپ، برنامه های رادیویی و تلویزیونی، بازاریابی چهره به چهره یا چریکی که باید با روابط عمومی و طرح کلی نبرد همسو باشند تا اهداف موردنظر حاصل شوند. مناسب‌ترین ترکیب رسانه ها را نوع رسانه‌های موجود و میزان پذیرش این رسانه‌ها ازسوی مخاطبان موردنظر تعیین می‌کنند.

**مرحله ۹. اجرای برنامه و مصرف فراورده‌ها توسط مخاطبان موردنظر**

افراد ذی‌نفوذ باید اجازه اجرای برنامه را صادر کنند؛ اما نباید بر فراورده ها و مطابقت آنها با اهداف موردنظر اعمال کنترل نمایند. زمانی‌که اجازه نبرد صادر شد، براساس استراتژی

تعیین‌شده در مراحل قبل اجرا می‌شود و هنگامی‌که فراورده‌های عملیات روانی پخش شدند، مخاطب موردنظر آنها را مصرف می‌کند و واکنش نشان می‌دهد.

**مرحله ۱۰. سنجش کارایی**

پس از مصرف فراورده و بروز واکنش ناشی از آن ازسوی مخاطبان، باید میزان کارایی نبرد و فراورده‌ها براساس معیارهای تعیین‌شده سنجیده شود. لازم است تأثیر فراورده بر مخاطبان غیرعمدی، رقبا و افراد ذی نفوذ نیز ارزیابی شود. پس از بررسی این تأثیرات، اگر اهداف موردنظر افراد ذی‌نفوذ حاصل نشده باشد، این فرایند باید از مرحله چهارم شروع شود و محیط عملیات روانی باید بار دیگر تعریف و اجرای نبرد تعدیل شود.

## تعریف جنگ روانی

ازآنجاکه در مورد حوزه فعالیت های مربوط به جنگ روانی و حدومرز آن، اتفاق نظری وجود ندارد، در ارائه تعریف روشن و مشخصی برای این نوع جنگ نیز اختلاف نظر دیده می شود. این اختلاف حتی در بین سازمان های مختلف، در یک دولت واحد نیز وجود داشته است و هر سازمانی این مفهوم را به‌شکل دیگری تعبیر و تفسیر می‌کند. از میان اولین تعریف‌هایی که برای جنگ روانی عنوان گردید، می توان به این تعریف اشاره کرد: «جنگ روانی یعنی استفاده از هر نوع وسیله‌ای به‌منظور تأثیرگذاری بر روحیه و رفتار یک گروه، با هدف نظامی مشخص». یک سال از ارائه این تعریف که مورد پذیرش رسمی نیروهای سه گانه ارتش آمریکا قرار گرفت، نگذشته بود که آموزشگاه نیروی زمینی به انتشار کتابی اقدام نمود که در آن جنگ روانی اینگونه تعریف شده بود: «جنگ روانی عبارت است از بهره گیری از تبلیغات بر ضد دشمن به همراه استفاده از عملیات نظامی یا اقدامات دیگری که جهت تکمیل این تبلیغات ضروری است». ارتش آمریکا در فرهنگ جدیدی که منتشر کرد و حاوی اصطلاحات جنگی بود، تعریف متفاوتی از جنگ روانی ارائه کرد: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی‌شده دولت از اقدامات تبلیغاتی در

زمان جنگ یا حالات فوق‌العاده را گویند که به‌منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های بیگانه، دوست، دشمن یا بی‌طرف صورت می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای‌که به تحقق سیاست‌های دولت و اهداف آن کمک کند».

ازجمله مهم ترین تغییرات در تعریف اول، حذف کلمات «در زمان جنگ» یا «حالات فوق العاده» بود. این تغییر، دیدگاه جاری در آن زمان را درخصوص توصیف فعالیت اداره فعالیت‌های اطلاعاتی بین‌المللی وابسته به وزارت خارجه آمریکا تحت تأثیر قرار داد؛ بدین معنی که فعالیت اداره مزبور نوعی جنگ روانی محسوب گردید.[۱۷]

جنگ روانی، جنگی فکری است که اسلحه اصلی آن، دیدگاه‌ها و لحن بیان آنهاست. جنگ روانی به‌وسیله تعامل دو سویه با ابزارهای شنیداری و دیداری مانند رادیو و بلندگو یا رسانه های دیداری مثل: روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجله‌ها، پوسترها و اعلامیه‌ها به‌کار گرفته می‌شود. سلاح این جنگ چگونگی انتقال پیام نیست، بلکه پیام و چگونگی تأثیر آن بر مخاطبان است.[۱۸]

دانشنامه ویکی پدیا به نقل از وزارت دفاع ایالات متحده، جنگ روانی را به‌شکل زیر تعریف می‌کند: «استفاده طراحی‌شده از تبلیغات و دیگر اقدامات روانی که دارای هدف اولیه نفوذ و تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات (هیجانات)، نگرش‌ها و رفتار گروه های خارجی دشمن به روشی است که از دستیابی به اهداف ملی پشتیبانی کند. جنگ روانی همچنین به‌عنوان جنگ اطلاعات شناخته می‌شود. این نوع جنگ اغلب در شرایط جدید همچون انداختن اعلامیه و مبارزات تبلیغاتی است».[۱۹]

گری ال. ویتلی جنگ روانی را به‌صورت زیر تعریف می‌کند: «استفاده از تبلیغات طراحی‌شده و سایر اقدامات روانی با هدف تأثیرگذاری بر نگرش ها، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های خارجی متخاصم در راستای حمایت از اجرای اهداف ملی».[۲۰]

جنگ روانی، بیان (تعیین) ذهن و افکار یک شخص در جنگ و درگیری است که نیازمند آگاهی استراتژیست از فرایندهای ذهنی برای عوض کردن نشانه‌های رفتاری است. به‌عبارت‌دیگر جنگ روانی فرایند به‌کارگیری دانش و روش‌های انسانی برای مخفی کردن یا

کاستن نشانه‌هاست.[۲۱]

جنگ روانی می‌تواند به‌عنوان نوعی جنگ غیرمتعارف مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا تلاش دارد تا بر ذهن دشمن تأثیر بگذارد و ارتش و نیروی آن را ازبین ببرد. مطبوعات یکی از رایج‌ترین سلاح‌های استفاده‌شده برای گسترش تبلیغات است.

«اد رز» عملیات جنگ روانی را به سه دسته تقسیم می‌کند:[۲۲]

**سفید،** درست است؛ اما زیاد جانبدارانه و مغرضانه نیست. منبع اطلاعات شناخته شده است.

**خاکستری** تا حدود زیادی درست است، هیچ‌گونه اطلاعاتی را که بتواند نادرست تعیین شود دربرندارد، منبع ممکن است پنهان باشد یا نباشد.

**سیاه،** میل به فریب دشمن دارد. تبلیغاتی که وانمود می شود از یک منبع نشئت گرفته بدون اینکه حقیقت داشته باشد.

درواقع این تقسیم‌بندی برمبنای منبع آن است. تبلیغات سفید از منبع شناخته‌شده‌ای صادر می‌شود. معمولاً این منبع یکی از سازمان‌های دولتی است که ازجمله می‌تواند یکی از فرماندهی‌های نظامی در سطوح مختلف آن باشد. این نوع تبلیغات با عملیات روانی آشکار و علنی دارای وجوه اشتراک است. در تبلیغات خاکستری به هیچ منبعی اشاره نمی‌شود. تبلیغات سیاه، تبلیغی است که در ظاهر به هر منبعی غیر از منبع حقیقی آن نسبت داده می شود. این نوع تبلیغات با تبلیغات مربوط به عملیات جنگ روانی سری و مخفی اشتراکاتی دارد.

پیشرفت روزافزون فناوری ایجاب می‌کند که در آینده، جنگ روانی در مراحل آمادگی، اجرا و برنامه‌ریزی عملیات نظامی مورد توجه بیشتری قرار گیرد. این جنگ ویژگی‌هایی دارد که ازطریق آنها می‌توان به اهداف خاصی دست یافت و مهم‌ترین آنها بدین شرح هستند:[۲۳]

- جنگ روانی، فرصت‌ها و خطرهای جدیدی را برای کشور و دشمنانش فراهم می‌آورد؛
- این جنگ بخش جدایی‌ناپذیر هر نبرد است؛
- جنگ روانی در ساختار فکری نظامیان و غیرنظامیان تأثیر می‌گذارد؛

- چنین جنگی در ایجاد و حفظ آمادگی جنگی در کشورهای متحد بسیار مؤثر است؛
- جلب حمایت بین‌المللی ازطریق جنگ روانی امکان‌پذیر است؛
- تأثیر جنگ روانی بر روی دشمن و متحدانش احتمالاً باعث توقف عملیات جنگی خواهد شد؛
- جنگ روانی آمادگی نیروهای متخاصم را تضعیف می‌کند؛
- تحریک سربازان دشمن به تسلیم، خرابکاری در ارتش خودی یا ترک خدمت ازجمله نتایج جنگ روانی است؛
- جلب حمایت مردم و افکار عمومی اثر مستقیم جنگ روانی در دو سوی نیروهای متخاصم است.

## مفاهیم اساسی جنگ روانی

عملیات مربوط به جنگ روانی می‌تواند کوتاه‌مدت یا درازمدت باشد که انواع فعالیت‌های کوتاه مدت آن، موارد زیر را شامل می‌گردد:

الف. تبلیغات راهبردی؛

ب. تبلیغات جنگی؛

ج. نشر خبر؛

د. فریب دشمن به روشی منظم و دقیق؛

هـ. تبلیغات سری.

جنگ روانی درازمدت، شامل نشر خبر به طور مستمر، با استفاده از وسایل مختلف و با هدف کمک به سیاست خارجی دولت و بالا بردن شهرت و اعتبار آن و دست‌یابی به دوستی و تأیید، است.

در اینجا تعریف‌های زیر که توسط شخصیت‌های نظامی و غیرنظامی مهم ارائه شده‌اند مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

ژنرال «مارک کلارک»[1] در تعریف جنگ روانی می‌گوید:[۲۴]

تعبیر گسترده از جنگ روانی شامل هر عملی می‌شود که دشمن را وادار به خارج ساختن افراد و تجهیزات خود از عرصه فعالیت در جبهه کند و او را مجبور سازد تا افراد و سلاح خود را برای آمادگی، جهت مقابله با حمله ای که صورت نخواهد گرفت، درگیر نماید. موضع ما در برمه، در «وتسان» به همین صورت بود. دشمن را مجبور کردیم که با تلاش بسیار، تعداد بی‌شماری از افراد و مقدار متنابهی از تجهیزات خود را برای دفاع از ساحلی به‌کار گیرد که قصد حمله به آن را نداشتیم.

توماس فانیلتر، وزیر هواپیمایی سابق آمریکا، اینگونه نوشته است که جنگ روانی شامل به‌کارگیری نیرنگ در روابط ما با دیگران می‌شود:

«عبارت «جنگ روانی» نامگذاری مناسبی نیست؛ زیرا کلمه جنگ، بدین معنی است که رسیدن به اهداف، نیرنگ زدن را توجیه می کند. نیرنگ، یکی از عملیات شناخته‌شده در تاکتیک جنگی است و این عمل در هنگام صلح، عمل مناسبی به‌شمار نمی‌آید، خواه در مورد ملت خودمان و دوستانمان صورت گیرد، خواه نسبت به افراد بی‌طرف یا ملت‌هایی که روسیه و چین آنها را تحت سلطه خود گرفته اند. جنگ روانی با مبانی مورد قبول ما هماهنگ نیست و ازجمله اعمال مناسب و صحیح به‌شمار نمی‌رود».

استفاده از عبارت «جنگ روانی» برای مدتی رواج یافت تا اینکه گزارش کمیته‌ای به ریاست ویلیام جکسون استفاده از آن را محدود ساخت. این گزارش توصیه می کند که آمریکایی ها از به‌کار بردن عبارت «جنگ روانی» خودداری کنند. گزارش مزبور، ضرورت الغای شورای جنگ روانی را یادآور شد؛ زیرا اساس پیدایش آن، عدم درک درست از واقعیت بود، بدین‌معنی که تصور می‌رفت راهبرد روانی می‌تواند دور از سیاست‌ها و اعمال رسمی دولت باقی بماند و برخورد با آن می‌تواند توسط کارشناسان در این حوزه، به‌طور مستقل صورت گیرد.[۲۵]

---

1. Mark Clarke

**«جنگ سیاسی» یا جنگ روانی و مشکل ارائه تعریف**

انگلیسی ها فعالیتی را که در آمریکا «جنگ روانی» نام گرفت، با نام دیگری، یعنی «جنگ سیاسی» بیان می‌کنند.

سر رابرت بروس لاکهارت[1]، مدیر کل کمیته اجرایی جنگ سیاسی ـ در جنگ جهانی دوم ـ «جنگ سیاسی» را اینگونه توصیف می‌کند:[۲۶] «اجرای تبلیغات در جهت نیازهای جنگ ... و هدف اصلی آن هموار نمودن راه برای نیروهای مسلح و تسهیل کار این نیروهاست». این مفهوم به هیچ وجه با تعریف هایی که نویسندگان آمریکایی مثل: لاین برگر، لرنر، لاسول در مورد جنگ روانی ذکر کرده‌اند مغایر نیست. باوجود آنکه سررابرت بروس لاکهارت، پست‌های مهمی در سازمان های سیاسی انگلیسی و وسایل تبلیغاتی آن به عهده داشت، این برداشت محدود از جنگ روانی، حتماً نماینده دکترین و طرز فکر انگلیس نیست. یک روزنامه رسمی انگلیس مفهومی از جنگ سیاسی را عنوان می کند که در آن تفاوت زیادی، نسبت به نظر فوق مشاهده می‌شود:

«در تعریف جنگ روانی می توان گفت که این جنگ، یکی از شکل های نزاع بین دولت‌هاست که هریک از طرف‌های درگیر در آن، سعی می‌کند اراده خود را با استفاده از شیوه‌ای غیر از شیوه‌های مسلحانه، به دشمنان خود تحمیل کند. از جنبه علمی می‌توان گفت که سلاح عمده در جنگ سیاسی فعالیت مشترک دیپلماسی و تبلیغات است».

روشن است که مفهوم جنگ سیاسی که لاکهارت از آن صحبت می کند، تنها به استفاده از آن در هنگام درگیری مسلحانه توجه دارد؛ برعکس، نظر رسمی دولت انگلیس این است که این جنگ به‌طورکلی در هنگام صلح و جنگ سرد به‌کار گرفته می‌شود.

عنوان «جنگ سیاسی» در فرهنگ آمریکایی نیز وارد شده است و در نوشته‌های بسیاری از نویسندگان مطبوعات یافت می شود؛ ولی باوجوداین اختلاف زیادی در نظرهای مربوط به

---

1. Robert H. Bruce Lockhart

چگونگی استفاده از این عنوان وجود دارد. لادیشلاس فاراگو[1] معتقد است که «جنگ سیاسی مترادف جنگ روانی است».(۲۷) از نگاه او، «جنگ روانی نوعی از فعالیت‌های اطلاعاتی است که افکار را برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها به‌کار می‌گیرد. این جنگ، با آرا و نظرها سروکار دارد، آنها را به دیگران منتقل می‌کند و در حقیقت، فریفتن دیگران به روشی غیر از روش‌های خشونت‌آمیز است؛ درست برعکس جنگ نظامی که در آن اراده طرف پیروز بر طرف شکست‌خورده با خشونت یا تهدید به استفاده از خشونت تحمیل می‌گردد».

جان اسکات[2]، نویسنده و خبرنگار آمریکایی، کتابی به نام «جنگ سیاسی، راهنمای همزیستی رقابت آمیز» نوشته است. در این کتاب وی برای این عنوان تعریفی بدین شرح ارائه می‌کند(۲۸)، این عنوان شامل فعالیت‌هایی می‌شود که ارتش، به آن «جنگ غیرسنتی» و نیروی دریایی «جنگ ویژه» نام داده است.

«هدف اساسی جنگ سیاسی تخریبی، ضعیف کردن دشمن، (و درصورت امکان) ازبین بردن وی به‌وسیله مانورهای دیپلماتیک، فشار اقتصادی و دادن اطلاعات (درست یا نادرست) تحریک، ارعاب، خرابکاری، ایجاد ترس و وحشت و محروم ساختن دشمن از دوستان و حامیان وی است».(۲۹)

مشکلی را که هنگام تعریف جنگ روانی با آن مواجه می‌شویم، با توجه به اصطلاحاتی که هنگام بحث در مورد نزاع ایدئولوژیک حاکم بر دنیای امروز به‌کار می‌رود، می‌توان دریافت. تعداد کمی از این اصطلاحات که معمول و متداول هستند، از این قرارند:

ـ جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم، جنگ برای تسلط به فکر مردم، جنگ فکری، جنگ ایدئولوژیک یا عقیدتی، جنگ اعصاب، جنگ سیاسی، فعالیت های اطلاعاتی بین‌الملل، فعالیت های اطلاعاتی ماورای دریاها، مبارزه اطلاعاتی، تبلیغات، تبلیغات بین‌المللی، جنگ کلامی، خصومت غیرمستقیم، تحریک، و ارتباطات بین‌المللی.

---

1. Ladishlas Farago
2. John Scott

استفاده از این اصطلاحات به‌عنوان مترادف‌هایی برای «جنگ روانی» در بین نویسندگانی که این موضوع را با جنگ روانی ازطریق تبلیغات مورد بحث قرار داده‌اند، رایج بوده است.[۳۰]

## انواع جنگ روانی

می‌توانیم برای جنگ روانی تعریفی قائل شویم که در آن، کلیه سطوح چهارچوب زمانی و مکانی منعکس شود؛ منظور ما از این تعریف، جنگ روانی استراتژیک و تاکتیکی است. جنگ روانی استراتژیک با هدف تحقق ارتباطات جمعی انجام می شود و توده بزرگی از مردم یا مساحت وسیعی را دربرمی‌گیرد. جنگ روانی در این حالت محدود به زمان و مکان نیست، و هدف آن تأثیر بر آرا، دیدگاه‌ها و رفتار مردم در خارج و جهت کمک به هدف‌های ملی دولت است.

**جنگ روانی استراتژیک**: این روش گروه محدود یا ملت خاصی را هدف قرار نمی‌دهد، بلکه عملکرد آن در جهت تحقق اهداف استراتژیک درازمدت دولت و براساس اهداف ملی می‌باشد و بدین سبب شامل کلیه معانی ممکن این عبارت می‌شود. گاهی در جنگ روانی استراتژیک، بیش از یک عنصر از عناصر جنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین‌ترتیب علاوه‌بر تبلیغات و جنگ سرد، گاهی دولت‌ها به استفاده از جنگ سیاسی، جنگ اقتصادی و شاید جنگ نظامی متوسل می شوند. برخی اوقات، بعضی از این عناصر با یکدیگر در تعارض قرار می گیرند که این امر بر هدف‌های روانی و استراتژیک مؤثر واقع می‌شود. در اغلب دولت‌های بزرگ، نهادهای ملی و حکومتی، تحت نظارت شورای برنامه‌ریزی روانی و استراتژیک، نقش خود را به‌صورت مشترک ایفا می‌کنند. نقش اساسی این سازمان‌ها تماس با توده‌ها، ازطریق تبلیغات، به کمک وسایل مختلف یا ازطریق تماس مستقیم است. با توجه به اینکه جنگ روانی و استراتژیک در جهات بسیار متفاوتی سیر می‌کند و نظر به ارتباط کامل آن با هدف‌های ملی دولت، برنامه‌ریزی فوق، همسو با تغییر هدف‌های دولت و رویدادهای بین‌المللی که بر هدف‌های دولت ملی تأثیر می‌گذارد، دست‌خوش تغییر می‌گردد. در مواقعی که جنگ روانی

استراتژیک مطابق معمول در درازمدت عملی گردد، اهمیت آن نیز معمولاً از اهمیت فعالیت های اطلاعاتی بیشتر خواهد بود و بر قدرت آن در تغییر مسیر حوادث، بیش از قدرت روش‌های کلاسیک اعتماد می‌شود.

**جنگ روانی تاکتیکی:** این نوع از جنگ، علیه سربازان دشمن در میدان نبرد یا پایگاه هایشان، یا علیه کل اتباع دولت مزبور یا گروهی از آنها که در عرصه نبرد حاضرند صورت می‌گیرد. عملیات روانی در این حالت، عملیات محلی بوده و هدف از آن، ضعیف کردن مقاومت نیروهای دشمن یا فراخواندن مردم به همکاری با قوای درحال پیشرفت و نیز ایجاد مانع در راه تلاش‌های جنگی دشمن است.

این عملیات و اداره آن تحت نظر شعبه عملیات روانی در ستاد نیروهای نظامی است و نهادهای خدمات کشوری، امکانات خود را در اختیار این ستاد قرار می‌دهند.

باوجوداینکه مبانی کلی جنگ روانی یکی نیست، وسایلی که در عملیات تاکتیکی و استراتژیک به‌کار می رود، تا حدی با هم متفاوتند. در عملیات تاکتیکی، سپاهیان اغلب اوقات بر اعلامیه‌ها، اعلان‌های دیواری، پخش رادیویی محلی، بلندگوها، شایعه‌ها، شایعه‌پردازی‌ها و نیز عملیات خرابکاری که روحیه نیروهای رزمنده دشمن یا اتباع او را درهم می شکند، تکیه می کنند. عملیات روانی تاکتیکی، با توجه به دست یابی به هدفی نزدیک و محدود مثل تسلیم کردن نیروهای دشمن صورت می گیرد؛ بدین سبب عملیات روانی همانگونه که موردنظر نیروهای مسلح است، محدودتر بوده و تخصصی بیش از آنچه روزنامه‌نگاران و سیاست‌مداران در موقع صحبت از جنگ روانی در نظر دارند طلب می‌کند.

وظیفه شعبه عملیات روانی در ارتش به هنگام جنگ محدود نمی شود، بلکه نیروهای مسلح، اداره عملیات روانی تاکتیکی را در مرحله قبل از جنگ به‌وسیله کلیه وسایل ارتباط جهانی به‌عهده دارد و مسئولیت این نبردها در توجیه عملیات روانی، حتی بعد از توقف نبرد و تا برگشت وضع به حال عادی نیز ادامه دارد.[۳۱]

در هنگام بحث در مورد جنگ روانی و ابزارهای سیاسی مربوط به آن لازم است یادآور

شویم که استفاده از آنها هم در صلح و هم در جنگ صورت می گیرد. این امکان وجود ندارد که همیشه خط مرزی بین جنگ و صلح قائل شویم؛ همان‌طورکه درحال‌حاضر و در جنگ چنین کاری امکان‌پذیر نیست. اقدام به جنگ را می توان زمانی دانست که دو دولت، آماده عملیات خصومت‌آمیز هستند یا هنگامی که عملیات خصومت‌آمیز آغاز شده باشد.

ابزارهای سیاسی عمده در هنگام صلح و جنگ به شرح زیر است:

دیپلماسی، تبلیغات، اقتصاد، تسلیحات.

در هنگام جنگ تأکید و تمرکز بر تسلیحات، امر بارز و مهمی به‌شمار می‌رود:

جنگ مسلحانه، جنگ ستی، جنگ روانی، جنگ سیاسی، جنگ دیپلماتیک، جنگ تبلیغاتی، و جنگ اقتصادی.

صلح و جنگ دو شیوه ای هستند که در سیاست کلی و در هر زمانی مورد استفاده قرار می گیرند.[۳۲]

بدین‌ترتیب می بینیم که معانی جنگ روانی، وسیع و متعدد است و تعیین حد و مرز مصداق های آن ممکن نیست. به‌عنوان نمونه، یک نوع جنگ روانی آن است که نیروهای مسلح در حین عملیات بدان مبادرت می‌ورزند و برای انجام آن از اغلب وسایل ارتباطی مانند: انتشارات، رادیو و اعلامیه‌های پخش‌شده توسط هواپیما استفاده می‌کنند تا به هدف‌های موردنظر در جنگ‌های جدید دست پیدا کنند.

همچنین در بسیاری موارد، جنگ روانی برای توصیف هرگونه نبرد ایدئولوژیک بین دولت‌ها به‌کار می‌رود، آنچه به جنگ سرد، جنگ دائمی و نبرد ممتد (به‌قول مائوتسه تونگ) و مانند آن مشهور است. گاهی می بینیم که تعبیر جنگ روانی برای تشریح عملیات تغییر شخصیت، با استفاده از وسایل روانشناسی و متافیزیکی، ازجمله: شستشوی مغزی، بازسازی فکری، یا تکنیک روان‌شناختی نیز به‌کار می‌رود. همان‌طورکه مشاهده می‌کنیم، جنگ روانی و مفهوم آن را می‌توان در مورد کلیه روش‌ها و وسایل به‌کار گرفته شده برضد فکر انسان، در طول تاریخ این کره خاکی به‌کار برد.

عنصر جدیدی که در مفهوم جنگ روانی وجود دارد، در خود عمل یافت نمی شود، بلکه در طبیعت و ویژگی آن وجود دارد. درواقع چهار نوع نبرد بین المللی وجود دارد: جنگ روانی، جنگ سیاسی، جنگ اقتصادی و جنگ عملی (عملیات جنگی) که البته مفهوم این اصطلاحات در بین دولت‌ها متفاوت است.

جنگ روانی بهتر یا بدتر از سایر شکل های درگیری های بین‌المللی نیست و اگر آن را با جنگ مسلحانه مقایسه کنیم، اختلاف کلی آن این است که در جنگ روانی، انسان متحمل ضرر جسمانی نمی شود. ازنظر مخارج باید گفت که مقایسهٔ آثار مهم آن بر دشمن و مخارجش امکان‌پذیر نیست. ضروری است که قسمت عمده مطالب مورد استفاده در جنگ روانی، واقعی باشند؛ زیرا دستیابی به شواهدی که حقایق را تأیید کنند، کار ساده‌ای است؛ ولی نمی‌توانیم ارزش نشر شایعات مغرضانه را به‌عنوان یک سلاح منکر شویم.[۲۳]

## مکانیسم‌های جنگ روانی

مکانیسم‌ها و شیوه‌های اعمال جنگ روانی علیه گروه هدف عبارتند از: مردم‌انگیزی، عوام‌فریبی، تبلیغات، بحران‌سازی، شستشوی مغزی، شایعه‌پراکنی و... در اینجا مهم‌ترین این مکانیزم‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**مردم‌انگیزی یا آژیتاسیون:** عبارت است از برانگیختن مردم و کوششی است که می‌خواهد به نیات سیاسی توده‌های مردم یک جور روحیه هیجان‌زده القا کند که البته ضروری هم نیست به‌شکل آشفتگی باشد. بنابراین مردم‌انگیز[1] کسی است که سعی کند تا در جهت چنین انگیزشی فکر و رفتار عده کثیری از زنان و مردان را با القا و تلقین و بعضا معکوس جلوه‌دادن موضوعات تحت نفوذ قرار دهد.

**عوامفریبی یا دماگوژی:** روشی است که در آن فرد پیروان خود را به تعلق عاطفی و

1. Agitator

شخصی خود سوق می‌دهد و اثرات چنین عملی این است که بر آگاهی آنها از خاستگاه‌های واقعی ناخرسندی‌شان یا از اقدامات متفاوت دیگری که نارضایتی‌هایشان را مرتفع خواهد کرد، سرپوش بگذارد.

**تبلیغات**[1]: ازنظرگاه‌های مختلف و با توجه به کارکردهای گوناگون تعاریف متعددی از تبلیغات شده است. تبلیغات با شگردهای مختلف از مهم‌ترین ابزار و واسطه خود یعنی رسانه‌ها بهره می‌گیرد و پیام را با هدف‌گذاری‌های خاص به مخاطب می‌رساند.

«ماربری ب. اگل»[2] می‌گوید: تبلیغات هرگونه تلاش برای تغییر یا اصلاح افکار و صفت‌های رفتاری (یا مواضع) را گویند و مبلغ هر فردی است که به بیان عقاید خود به قصد تأثیر بر مخاطب می‌پردازد».

«هارولد لاسول»[3] توجه را بر قصد تبلیغ‌کننده متمرکز کرده در تعریف پروپاگاندا می‌گوید: «تبلیغات بیان افکار و اعمالی است که آگاهانه توسط افراد یا گروه‌ها به‌منظور تأثیر بر افکار و اعمال دیگر افراد یا گروه‌ها برای دستیابی به اهدافی از پیش تعیین‌شده و ازطریق به‌کارگیری ماهرانه جنبه‌های روانی انجام گیرد».

«کیمبال یونگ» نیز تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: «نشر افکار و عقاید در وضع‌های رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند».

تبلیغات از زوایه جنگ روانی تعریف خاص خود را دارد. آنچه در دایره‌المعارف علوم اجتماعی آمده به این دیدگاه شباهت دارد: «تبلیغات به‌کارگیری نسبتا آگاهانه و عمدی نمادهایی چون کلمات، علائم، پرچم‌ها، تصاویر و آثار تاریخی و موزیک و... برای تأثیر بر افکار و اعمال دیگران، توأم با احترام به باورها، ارزش‌ها و رفتارهایی است که آنان را بحث‌برانگیز و جدلی می‌شمارند، بدین ترتیب تبلیغات از ارتباط صرفاً اتفاقی یا تغییر آزاد

---

1. Propaganda
2. Marbury B. Ogle
3. H. Lasswell

عقاید و یا آموزش متمایز می‌شود».

**بحران‌سازی:** اصطلاح بحران[1] ازجمله اصطلاحات مورد استفاده در علوم اجتماعی است که تقریباً هر وضعیتی را شامل می‌شوند اما به‌طور کلی بحران به دو شکل ماهوی و صوری مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاربردهای ماهوی مفاد یک سیاست، شکل و موقعیت آن را مشخص می‌کنند. برداشت‌های صوری بر خصوصیات عام موقعیت‌ها صرف‌نظر از وجود یک قضیه خاص تأکید می‌ورزند. مفهوم بحران که از آنکه در مباحث جنگ روانی و راهبردهای عملیاتی آن بهره می‌گیرند اصطلاحات زیرمجموعه‌ای هم دارد که از آن جمله است اعمال فشار[2]، تعارض[3] و تنش[4]. بحران‌سازی و القای وضعیت بحرانی یکی از شگردهای جنگ روانی دشمنان است که مخاطبان بسیاری از افکار عمومی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

**شستشوی مغزی[5]:** این واژه معانی متعددی پیدا کرده و نمی‌توان برای آن معنایی واحد در نظر گرفت. در نظر عده‌ای شستشوی مغزی عبارت است از فشارهای روانی زمان بازجویی از قبیل شکنجه، بی‌خوابی، بی‌غذایی، رطوبت و کم‌نوری زندان، سرما و شگردهای روانکاوانه که شخص زندانی نسبت به سلامت عقل خود دچار شک و تردید می‌شود. اما درخصوص این اصطلاح در حوزه جنگ روانی باید گفت دشمن با القائات فراوان و تبلیغات هدف‌دار خود لایه‌هایی از افکار عمومی را نسبت به تقلیدات و وابستگی‌های فرهنگی خود بیگانه ساخته و به تعبیری در راستای اغراض خود شستشوی مغزی می‌دهد.

**شایعه‌پراکنی:** شایعه با تاریخ بشر همواره عجین بوده است. با شایعه‌سازی اذهان بسیاری از مردم با سرعت بالایی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

در پایان باید متذکر شد که **عوامل مؤثر در جنگ روانی** عبارتند از: ۱. عوامل ذهنی، شامل: الف. شناخت ذهنی افراد مخاطب، ب. انگیزه‌های فردی، ج. گرایش‌های روانی؛ ۲.

1. Crisis
2. Stress
3. Conflict
4. Tension
5. Brain washing

عوامل عینی و محیطی، شامل: الف. تفاوت‌های مذهبی، ب. تفاوت‌های قومی نژادی، ج. تفاوت‌های طبقاتی. **اهداف جنگ روانی** نیز عبارتند از: ۱. القای غم، القای اینکه آرزوها و امیدهای فرد یا جامعه دور از دسترس خواهد بود؛ ۲. القای یأس و ناامیدی، برای کشاندن افراد یک جامعه به‌سوی یأس و ناامیدی قبل هر چیز باید مردم را نسبت به دولت هدف خسته و بیزار کرد و با تکرار محرومیت‌ها، خرابی‌ها و شکست‌ها با استفاده از عوامل اقتصادی، سیاسی و روانی در آنها سرخوردگی ایجاد کرد؛ ۳. ایجاد رعب و وحشت، تخریب فکری و روانی مردم و نیروی دولتی، با انتشار اخبار جذاب و تازه و انتشار حقیقتی جزئی در قسمتی از خبر می‌توان در مخاطب این تأثیر را گذاشت که امانت‌داری رعایت شده تا زمینه مناسب جهت پذیرش و واقعی جلوه دادن تفسیر خبر در اذهان به‌وجود آید. «هیچ کس نمی‌داند فردا چه خواهد شد»، «روند رشد قیمت‌ها و عدم اشتغال در همه زمینه‌های حیات اقتصادی کشور از فرداهای مصیبت‌بار خبر می‌دهد». ارعاب زمانی رشد میابد که فرد دچار ترس ناگهانی گردد یا در موقعیت بحرانی و اضطراب قرار گرفته باشد و احساس کند خطر او را تهدید می‌کند.

## جمع‌بندی

عملیات‌های روانی به‌معنای عملیات‌های طراحی شده برای انتقال اطلاعات گزینشی و جهت‌دهی آنها به‌سمت مخاطبان خارجی هستند تا بر احساسات، انگیزه‌ها، استدلالات و در نهایت، رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی تأثیر گذارند.

فرض عملیات روانی بر این است که توان جنگیدن دشمن جدا از ابزارها و جنگ‌افزارهای نظامی، بر اراده نیروی انسانی معطوف به جنگ استوار است.

پیچیدگی عملیات روانی و فرایند اثرگذاری آن، که عناصر متعدد و عوامل مؤثر گوناگونی دارد، موضوع دوم است. طراحی، اجرا و اثرگذاری عملیات روانی در فرایندی صورت می‌گیرد که بر یک یا چند پدیده مبتنی است و چگونگی اجرای آن نیز بر خود پدیده اثر می‌گذارد تا به اقدامی مطابق با خواسته مجری عملیات روانی منتهی شود. پیام ترسیم‌شده از پدیده عملیات

روانی مجموعه‌ای از رفتارها و گفتارها را دربرمی‌گیرد که از سوی سازمان‌های مختلف کشور ارائه می‌شود. هر اندازه پیام ارسالی کارشناسی شده، هماهنگ و خوب اجرا شود، اثرگذاری آن روی گیرندگان پیام بیشتر خواهد بود. طراحی یک عملیات روانی موفق به کار عمیق و دقیقی نیاز دارد که طراح و مجری آن باید ضمن تسلط بر فرایند اثرگذاری، بر عوامل مؤثر بر طرح ارائه‌شده نیز آشنا باشد.

همچنین، عملیات روانی در محیط پویایی بروز می‌کند؛ بنابراین، نمی‌توان تمامی عناصر و تحولات آن را کنترل کرد. درواقع، این عملیات فرایندی است که باید در آن نقش پیچیده‌ای را ایفا کرد. در جهان امروز، پویایی و اثرگذاری عملیات روانی با توجه به دو تحول دیگر بیشتر شده است. تحول نخست، پیدایش رسانه‌های جدید و گسترده در جهان است و تحول دوم، افزایش نقش افکار عمومی و میزان اثرگذاری بالایی آن در تصمیم‌گیری و رفتار دولت‌ها و گروه‌ها در منازعات است؛ تحولاتی که در ضمن افزایش اهمیت عملیات روانی پیچیدگی بیشتر آن را موجب شده و بر الزامات موفقیت آن افزوده است.

## پی‌نوشت‌ها

1. Christopher J. Lamb, **Review of Psychological Operations: Lessons Learned from Recent Operational Experience,** Washington D.C. :National Defense University Press, 2005, p. 25

۲. حسین حسینی، **اصول و مبانی عملیات روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۸۳، ص ۱.

۳. محمود یزدان‌فام، «فرایند اثرگذاری عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، ص ۲۴.

4. Gary L. Whitley, **Psyop Operations in the 21st Century,** Carlisle Barracks(PA): US Army War College, 10 April 2000, p. 1.

5. Ed Rouse, "Psychological operations/Warfare", cited at: http://www.psywarrior.com

۶. حجت‌الله مرادی، «عملیات روانی: بعد مهم جنگ‌های آینده»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، صص ۵ ـ ۶.

۷. محمود یزدان‌فام، پیشین، ص ۲۲.

همچنین برای مطالعه بیشتر ر.ک:

- Alexander T. J. Lenon, ed., **The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist Networks,** Harward: MIT Press, 2003.
- Richard Tomkins, "Troops try to win Hearts and Minds", Cited at: http://ics.leeds.ac.uk/

۸. فاطمه رضایی خاچکی، «مدیریت کاریزماتیک»، **فصلنامه فرهیزش**، سال هفتم، شماره ۱۱، بهار ۱۳۸۳، ص ۱۹۶.

۹. حسین سبیلان اردستانی، «عملیات روانی و آشوبگری»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۸، بهار ۱۳۸۴، ص ۴۵؛ همچنین ر.ک. به:

ـ حسین سبیلان اردستانی، «عملیاتی‌سازی عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۵، تابستان ۱۳۸۳، صص ۲۸ ـ ۲۹.

10. Paul M.A. Linebarger, **Psychological warfare,** Washington. D.C: Combat forces press, 1954.

همچنین ر.ک. به:

ـ محمد شیرازی، **عملیات روانی و تبلیغات (مفاهیم و کاربردها)**، تهران: سپاه پاسداران انقلاب

اسلامی، ۱۳۷۶، ص ۱۴.

۱۱. حسین حسینی، پیشین، ص ۲.

۱۲. محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، **پوشش خبری**، تهران: سیمای شرق،۱۳۸۲، ص ۱۲۰.

13. Wikipedia, "Psycho logical Operation" cited at: <http://www.en.wikipedia.org>

۱۴. مارک سی دانکن، «فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی نظامی: فنون و تاکتیک‌ها»، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۲ تابستان ۱۳۸۲، ص ۹۲.

۱۵. جوزف سوکولوسکی، «مدیریت عملیات روانی استراتژیک: نگاهی انتقادی به عملیات روانی ارتش آمریکا» (بخش اول)، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۵، ص ۶۵.

۱۶. جوزف سوکولوسکی، «مدیریت عملیات روانی استراتژیک: نگاهی انتقادی به عملیات روانی ارتش آمریکا» (بخش دوم)، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۸۵، صص ۳۸ ـ ۴۱.

۱۷. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، **عملیات روانی (مطالعه موردی: حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ آمریکا ـ افغانستان و جنگ آمریکا و عراق)**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲. صص۳۶ ـ ۳۷.

18. Ed Rouse, op.cit.
19. Wikipedia, "Psychological warfare", cited at: <http://www.en.wikipedia.org>
20. Gary L. Whitley, op.cit.
21. Wikipedia, "Psychological Warfare", op.cit.
22. Ted Rose, op.cit, See also Gary L. Whitley, op.cit.

۲۳. رابرت ولفرام، «عملیات روانی»، ترجمه حسن درگاهی، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، صص ۲۱۱ ـ ۲۱۲.

24. Mark Clarke, **From the Danube to the Yale,** Now York: Harpers & Brothers, 1954. p 371.

۲۵. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، پیشین، صص ۳۹ ـ ۴۱.

26. Robert H. Bruce Lockhart, "political Warfare", **Journal of the Royal United service Institution,** 1950. p. 193 - 206.
27. Ladislas Farago, **War of wits: the Anatomy of Espionage and Intelligence,**

New York: Funk and Wagnell, 1954. p. 323.

28. John Scott, **Political Warfare: A Guide to competitive coekistence,** New York: John Day, 1955.

۲۹. همان، ص ۴۱ ـ ۴۲.

۳۰. همان، ص ۴۴ ـ ۴۵.

۳۱. همان، صص ۵۳ ـ ۵۴؛ همچنین ر.ک. به:

- **US Department of the Army, Psychological Operations,** US Army John F. Kennedy Special Warfare Center awd school, Fort Bragg (NC), 2005, pp. 2-5.

۳۲. همان، ص ۵۵ ـ ۵۶.

۳۳. همان، ص ۵۱ ـ ۵۳.

# فصل دوم
# تبارشناسی و تحولات عملیات روانی و جنگ روانی

## مقدمه

آنچه مسلم است عملیات روانی سابقه‌ای به قدمت تاریخ انسان‌ها دارد؛ زیرا آنها برای تحت تأثیر قراردادن طرف مقابل به شیوه‌ها و ترفندهایی متوسل می‌شده‌اند و این فعالیت از ارتباط چهره به چهره دو فرد گرفته تا اجتماعات کوچک و بزرگ‌تری توسعه و تحول یافته است و همین نوع فعالیت‌ها و اقدامات در زمانی خاص همچون: بحران‌ها، جنگ‌ها، نزاع‌های محلی به‌صورت مختلف و گوناگونی اتفاق افتاده است.

آنچه قابل تأکید است این است که انسان‌ها پدیده تأثیرگذار روانی و استفاده از آن در جنگ و صلح و سیاست را به‌تازگی کشف نکرده‌اند، بلکه کمتر برهه‌ای از تاریخ حیات سیاسی و نظامی بشر را می‌توان یافت که فارغ از این عنصر باشد. محققان زیادی در پی یافتن اولین نمونه‌های استفاده از جنگ روانی بوده‌اند. دراین‌میان پل لاینبرگر سابقه استفاده از جنگ روانی را به جنگ گیدئون با مادها نسبت می‌دهد. در این جنگ گیدئون بر خلاف رسوم نظامی زمان خود که هر دسته صد نفره یک مشعل داشتند، به هریک از سپاهیان مشعلی داد و این توهم را در ذهن دشمن ایجاد کرد که تعداد افرادش صد برابر میزان واقعی است. در نتیجه توانست بدون هیچ درگیری به پیروزی دست یابد.[1]

عملیات روانی در هر شکل آن به‌هیچ‌وجه تاکتیک جدید نظامی نیست. بی‌شک نمونه‌های متعددی از عملیات روانی در طول تاریخ وجود دارد. شاید یکی از قدیم‌ترین جنگ‌های روانی مربوط به اسکندر، پادشاه مقدونیه باشد. اسکندر بیشتر سرزمین‌های شناخته‌شده در زمان خود را فتح کرد. هر سرزمینی را که سربازان اسکندر فتح می‌کردند، در زمان ترک آن مکان، وی آخرین فردی بود که پس از لشکریانش از آنجا خارج می‌شد تا به کنترل کامل سرزمین تازه اشغال‌شده مطمئن شود. در یکی از نبردها وی با ورود به سرزمین تصرف‌شده متوجه شد که سربازانش به‌دلیل فشار زیاد به‌شدت ضعیف و ناتوان شده‌اند و خطر شکست را در مقابل دشمن قدرتمندی که مقابل آنها بود، احساس کرد. اسکندر تصمیم گرفت که عقب‌نشینی کرده، سربازان خود را با کمک ارتشی که در عقبه نگه داشته بود، دوباره سازماندهی کند. او مطمئن بود که اقدامش لشکریان دشمن را به تعقیب آنها تحریک می‌کند ـ که درآن‌صورت احتمال شکست لشکریان وی زیاد بود ـ ولی می‌دانست اگر بتواند لشکر مقابل را بترساند، آنها از تعقیب او دست برخواهند داشت. اسکندر به سازندگان ادوات نظامی لشکر خود دستور داد که زره‌های آهنی بزرگی به ارتفاع سربازانی به طول دو متر و نیم مجهز به ادوات جنگی از قبیل سپر و کلاهخود بسازند. وی با سربازانش شبانه از محل عقب‌نشینی کردند و ادوات غول‌پیکر آهنین را جا گذاشتند. هنگامی که لشکریان دشمن به آنجا رسیدند با دیدن زره‌های آهنی دریافتند که باید با یک نیروی سرسخت نظامی درگیر شوند. جنگی که به‌طور قطع بازنده اصلی‌اش آنها خواهند بود. موضوع داستان‌های جنگ با سربازان غول‌پیکر که توسط جاسوسان اسکندر و همچنین درخصوص وحشیگری نیروهای او در میان سربازان دشمن پخش شده بود، وحشت را در دل آنها برانگیخت و در نهایت به ایجاد ترس و دو دلی در میان آنها منجر شد و آنها را از ادامه تعقیب سربازان اسکندر بازداشت. سون تزو، از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان نظامی در طول تاریخ، به‌شدت طرفدار استفاده از جنگ روانی به‌عنوان ابزاری برای افزایش توان رزمی است. وی می‌نویسد: «به‌دست آوردن کامل ارتش دشمن بهتر از فروپاشی و انهدام آن است. تصاحب بی‌عیب و نقص یک لشکر، هنگ یا گروهان از انهدام آنها بهتر است و

به‌دست آوردن هزار پیروزی در هزار جنگ لزوماً اوج مهارت جنگی نیست. شکست دشمن بی‌جنگ و خون‌ریزی بی‌شک بسیار بهتر است. بنابراین در هنگام جنگ چه چیزی بهتر از حمله به استراتژی دشمن است. موضوع مهم دیگر متفرق‌کردن متحدان دشمن ازطریق تلاش‌های دیپلماتیک است. سپس (اگر نتیجه ندادند) حمله به ارتش دشمن ارجحیت خواهد داشت و دراین‌میان اشتباه‌ترین سیاست حمله به شهرهاست».

سون تزو فهمیده بود که دادن فرصت‌های مختلف به دشمن به‌منظور تسلیم‌شدن وی برای یک فرمانده بهتر است و تسلیم شدن دشمن نسبت به جنگ ترجیح دارد. برای اینکه فرماندهی فرصت رشد و پویایی داشته باشد، در طرح‌های اولیه و پیش از شروع جنگ، باید عملیات روانی را مدنظر قرار داده و به‌کار گیرد. هنگامی که بحران‌ها شروع می‌شود، به‌کارگیری عملیات روانی صحیح و مناسب می‌تواند بهتر از هر چیزی مانع از برخورد نظامی شود. عملیات روانی عامل فزونگر قدرت و نگهدارنده منابع است. چنگیزخان، حاکم قوم مغول هم هرچند نتوانست به تمام اهدافی که درخصوص فتح سرزمین‌ها و کنترل اقوام بربر و متمدن در ذهن داشت عمل کند، به‌همین‌اندازه بر استفاده از عملیات روانی برای هدف قرار دادن عزم و اراده اردوی دشمنان با استفاده از فریب و نیرنگ آنها یا اعطای مصونیت به آنها مسلط بود. وی نمایندگانی از افراد با نفوذ را پیشاپیش لشکریان خود به‌سوی دشمن گسیل می‌داشت تا آنها با عملیات روانی، اردوی دشمن را متوجه تعداد زیاد و قدرت نظامی و جنگاوری ارتش مغول کنند و دراین‌حال با استفاده از فریبکاری‌ها و سیاست‌بازی‌هایی مانند مانور سوارکاران سریع، سعی می‌کرد این احساس را القا کند که ارتشی شکست‌ناپذیر دارد و توان نظامی خود را بیش از آن چیزی که هست نشان دهد. چنگیزخان برای ایجاد ارتباط سریع بین فرماندهان جنگی، شبکه‌ای از اسب‌سواران به نام سواران پیکان را سازماندهی کرده بود و در ضمن، با هدف قرار دادن پیام‌رسانان لشکر دشمن ارتباط بین فرماندهان را مختل می‌کرد. تمامی این فعالیت‌ها روحیه دشمن را سست می‌کرد و بدین‌ترتیب مغولان هرجا که قصد حمله داشتند ترس و وحشت را در روان مردم ایجاد می‌کردند.[۲]

نمونه‌های متعدد دیگری از جنگ روانی سنتی را نیز می‌توان یافت. در تاریخ اسلام روشن کردن آتش توسط سپاهیان اسلام در شب فتح مکه و ایجاد رعب در مکیان ازاین‌طریق نقش مهمی در شکستن مقاومت آنها داشت و حیله قرآن بر سر نیزه کردن عمروعاص و شکست دادن سپاه درحال پیروزی حضرت علی(ع) با این وسیله، نمونه‌های برجسته‌ای (البته با ارزش‌های متفاوت) از جنگ‌های روانی است که به اقتضای فرصت و براساس ذوق و نبوغ طراحان آن به اجرا درآمده‌اند.[۳]

سابقه پیدایش جنگ روانی در قرن اخیر به جنگ‌های اول و دوم، و حداکثر (البته به نوعی) به انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و انقلاب فرانسه می‌رسد. برای این کار، ضمن برشمردن ویژگی‌های جنگ روانی جدید و نشان دادن تفاوت‌های آن با جنگ روانی سنتی، زمینه‌های پیدایش و توسعه چنین پدیده‌ای را در بستر تاریخی آن می‌توان بررسی کرد. هنگامی‌که در سال ۱۹۳۹ محققان و دانشمندان علوم انسانی آلمانی به‌منظور توجیه شکست کشور خود در جنگ جهانی اول اعلام کردند که ازجمله مهم‌ترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات و استفاده مؤثر رقیبان از آن سلاح بوده است، درواقع خبر از ورود و حضور گسترده ابزار تأثیرگذاری روانی در صحنه سیاست و نظامی‌گری می‌دادند. وقوع تحولاتی مانند: تشکیل وزارت تبلیغات در آلمان و سازمان‌های جنگ روانی و تبلیغات جنگی در دیگر کشورها، تصدیق عملی این ادعا بود.[۴]

## عملیات روانی در جنگ جهانی دوم

از عملیات روانی به‌طور گسترده‌ای در طول جنگ جهانی دوم استفاده شد. آدولف هیتلر با گسترش دادن نارضایتی در بین طرفداران جناح‌های سنتی چپ و راست، به‌دلیل شکست این جناح‌ها در حل مشکلاتی که پیمان ورسای موجب شده بود و با استفاده از ضعف‌ها به قدرت رسید. او سپس حزب سوسیالیسم ملی را به‌عنوان نهضتی که می‌تواند میهن‌پرستان محافظه‌کار و سنت‌گرا را با سوسیالیست‌های بین‌المللی و اتحادیه‌های صنفی را با اتحادیه‌های کارگری

پیوند دهد و برای خدمت به مردم متحد کند، معرفی کرد. در سخنرانی‌های خود بر اتحاد و غرور ملی تأکید می‌کرد و تمام مشکلات آلمان را به گردن دیگران می‌انداخت. قدرت بیان بالا و نوع شعارهایی که ارائه می‌داد، او را فریادرسی واقعی برای توده‌های آلمانی معرفی می‌کرد. بعد از اینکه در رأس قدرت دیکتاتوری قرار گرفت، آلمانی‌ها به شعار دادن برای آلمان واحد و خواب بودن دشمنانشان ادامه دادند؛ اما مهم‌ترین ابزار برای انتقال تبلیغات به افراد دشمن برنامه‌های رادیویی است. ژاپنی‌ها از یک ایستگاه رادیویی به‌نام «توکیو رز» برای پخش موسیقی، تبلیغات، اطلاعیه و پیام‌های ناامیدکننده علیه متحدان استفاده می‌کردند. آلمانی‌ها از عملیات نرم و عباراتی که سبب شورش در جامعه هدف می‌شد، سود می‌بردند. آمریکایی‌ها با استفاده از نیرنگ و عملیات روانی سعی کردند رهبران بلندپایه آلمان را به این نتیجه برسانند که تهاجم نرماندی شروع نشده است. بهترین استفاده از جنگ روانی به بنگاه سخن‌پراکنی انگلستان بی.بی.سی مربوط می‌شد. برای نمونه، زمانی‌که هواپیماهای آلمان با عبور از کانال انگلستان قصد تهاجم به این کشور را داشتند، گوینده رادیو بی.بی.سی پیام‌های ضدونقیضی را پخش می‌کرد. متن پیام‌ها بعضی اوقات شبیه این بود: اخطار برای Jerries (آموزش انگلیسی برای سرباز آلمانی)؛ از آنجایی که شما کشور ما را آماج تهاجم قرار داده‌اید، لازم است بعضی عبارات انگلیسی را بیاموزید. لطفاً پس از من تکرار کنید: «کانال آماج تهاجم قرار گرفته». خیلی خوب، اکنون چند کلمه که هنگام قایق‌سواری برای شما مفید خواهد بود: «قایق درحال غرق شدن است، قایق درحال غرق شدن است، اکنون تمرین کنیم، من آتش می‌گشایم، شما آتش می‌گشایید، ما آتش می‌گشاییم» و.... متون پیدا شده بعد از جنگ نشان داد که در نتیجه پخش این برنامه، سران بلندپایه ارتش آلمان به این نتیجه رسیده‌اند که انگلیسی‌ها طرح‌ریزی کرده‌اند که کانال مانش را زیر آتش بگیرند؛ لذا تهاجم به این کشور ازطریق عبور از کانال، کاری بیهوده است.(۵)

این امر، به‌نظر ساده می‌آید؛ اما بسیار مؤثر بود. عباراتی مانند «سوختن» در برنامه رادیویی انگلیسی بیان می‌شد که می‌توانست تأییدی بر شایعات گسترده‌ای باشد که ازطریق عوامل

انگلیس در قاره اروپا پخش شده بود. این شایعات مبنی‌بر این بود که انگلیس تجهیزات خود را تکمیل کرده است و با تکیه بر آن در برنامه‌های رادیویی جنگ‌افروزی می‌کند. شایعات بسیار خوب طراحی و با زیرکی در آن روزها پخش شده بود، بسیاری از آلمانی‌ها نیز آن را باور کرده بودند. اسنادی که بعد از جنگ به‌دست آمد، ثابت کرد که رهبران عالی‌رتبه آلمان معتقد بودند که انگلیس برنامه عملی جنگ‌افزاری را در کانال‌های رادیو انگلیس تدارک دیده است. عناصر این عملیات شامل افراد باهوش، تکنیک‌ها و راهکارهاست. شاید فریب‌کارانه‌ترین عملیات آن زمان، تلاش متفقین برای متقاعد کردن رهبران آلمان در مورد حمله قریب‌الوقوع آنها به اروپا در سواحل نزدیک پاس دی کلیس باشد تا حمله به ساحل شنی و صخره‌ای نورماندی که صدها مایل دورتر است. متفقین با استفاده از عملیات روانی، گروه نظامی خیالی پاتن را به‌وجود آوردند که هدف آن ضربه زدن به ارتش پانزدهم آلمان بود. ارتش مزبور از پاس دی کلیس دفاع می‌کرد. این حیله کارشناسان جنگ آلمان را متقاعد کرد که حمله متفقین در پاس دی کلیس به‌وسیله ارتشی تحت رهبری ژنرال جرج پاتن هدایت خواهد شد که ازنظر بسیاری، بهترین فرمانده جنگی بود. درنتیجه مهم‌ترین قدرت نظامی آلمان در فرانسه در پاس دی کلیس قرار داشت که در انتظار پاتن بود. حتی بعد از حمله متفقین به نورماندی، هیتلر آرایش ارتش زرهی را از این منطقه تغییر نداد. وی متقاعد شده بود که حمله به نورماندی، حمله فریب است. ارتش پانزدهم زرهی حدود شش هفته به‌طور بی‌ثمر در پاس دی کلیس در انتظار گروه نظامی پاتن بود؛ حمله‌ای که احتمال انجام آن ازنظر آلمانی‌ها قطعی بود. ژنرال برادلی، بعدها از این عملیات به‌عنوان بزرگ‌ترین حیله جنگی یاد کرد.

نمونه بعدی به هدف چهارم جنگ روانی توجه دارد که کاربرد آن در تحریک برای اتحاد، همکاری و تقویت روحیه در واحدها، یگان‌ها، مردم و نیروهای مقاومت در پشت خطوط دشمن است. در طول جنگ جهانی دوم، بسیاری از روس‌تبارهای ایالات متحده به استالین پیوستند و حس وطن‌پرستی مشترکی در مردم روسیه به‌وجود آمد. با آغاز حمله آلمان در سال ۱۹۴۱ استالین احساس کرد که جداسازی ایدئولوژیک و شعارهای کمونیستی ـ که حزب در

ذهن طرفداران داخلی خود از زمان پیروزیش در سال ۱۹۱۸ وارد کرده بود ـ بی‌ثمر است و تأثیر روانی و احساسی لازم را برای تجهیز مردم روسیه برای جنگ علیه ارتش آلمان ندارد. بنابراین استالین در تغییر موضع سیاسی شگفت‌آوری، رژیم کمونیستی خود را با نام روسیه مقدس (روسیه مادر) که میراث تاریخی و سمبل‌گرایی است معرفی کرد. دو بخش سازمانی مهم روسیه با ریشه‌های عمیق تاریخی، یعنی کلیسا و ارتش ازطریق تبلیغات استالین که پیش‌ازاین در تاریخ روسیه سابقه نداشت، اهمیت یافتند. موفقیت تاریخی ارتش روسیه، بزرگ جلوه داده شد و مقامات کلیسا و طبقات اجتماعی به استانداردهای پیش از انقلاب بازگشتند. حتی روزنامه رسمی پراودا از شعار مارکسیستی خود، یعنی «کارگران جهان، اتحاد» دست کشید و شعار ناسیونالیستی مرگ بر مهاجمان آلمان را جایگزین آن کرد و جنگ بعدی آغاز شد. این جنگ هنوز نیز در تاریخ روسیه به بزرگ‌ترین جنگ میهن‌پرستی معروف است.

استالین، یکی از بزرگ‌ترین دیکتاتورهای قرن بیستم فهمید که سلاح‌های نظامی متعارف به‌تنهایی برای مبارزه با ارتش آلمان کافی نیست. انتخاب تاکتیک عملیات روانی استالین برای پشتیبانی و افزایش قدرت نظامی نقش اصلی را در بقای رژیم کمونیستی برای سال‌های طولانی ایفا کرد.[۶]

اولین تعریف جنگ روانی در همین دوره، یعنی در سال ۱۹۴۱ در ضمیمه فرهنگ انگلیسی وبستر عنوان شد. اصطلاح «جنگ روانی»، در روزهای نخست جنگ جهانی دوم شناخته شد. در آن زمان، گروهی از آمریکایی‌ها به ترجمه برخی مطبوعات مهم آلمان پرداختند، با این هدف که رهبران سیاسی و نظامی آمریکا دریابند، آموخته‌های روان‌شناسی را می‌توان، و بلکه واجب است در تمامی زمینه‌های جنگ، در شرایط جدید به‌کار برد. این مفهوم طی درگیری که در اروپا و آسیا جریان داشت، به‌سرعت مورد توجه قرار گرفت و پیش از اینکه جنگ به پایان برسد، در هر عرصه نظامی، فرماندهی کل و اداره‌ای که به این نوع فعالیت اختصاص داشت، جای خود را باز کرد. در آن زمان، این نوع فعالیت‌ها در ردیف فعالیت‌های تبلیغاتی به‌شمار می‌رفت. تحول این مفهوم در دوران جنگ کاربرد آن را به فعالیت‌های تبلیغاتی نظامی محدود

کرد. به تبلیغات سیاسی و استراتژیک نام‌های مختلفی داده می‌شد؛ ولی به‌ندرت این گونه فعالیت‌ها را «جنگ روانی» می‌خواندند.

باوجوداینکه عبارت «جنگ روانی» در جنگ جهانی دوم مورد استقبال وسیع سازمان‌های نظامی قرار گرفت، در مطبوعات بعد از جنگ، کمتر از آن استفاده می‌شد. علاوه‌بر کتابی که در سال ۱۹۴۱ در توصیف جنگ روانی آلمان منتشر شد، اولین نویسنده آمریکایی که این عنوان را به‌طور رسمی برای کتاب خود انتخاب کرد، «پل لاینبرگر» آمریکایی بود. در سال بعد از آن کتابی با نام «جنگ روانی علیه آلمان» تألیف «دانیل لرنر» منتشر شد.

اهمیت جنگ روانی در آلمان هنگامی که آلمانی‌های شکست‌خورده در جنگ جهانی اول، در پی آن برآمدند تا علل شکست خود را دریابند، افزایش یافت. کارشناسان آلمانی دریافتند که برتری دشمن بر آنها ناشی از استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی و آنچه اغلب به نام تبلیغات مشهور است، بوده است. همچنین آنان علت شکست خود را در ناتوانی در استفاده از کلیه نیروها و سلاح‌های خود برای اعمال بیشترین تأثیر ممکن بر اراده دشمن می‌دانستند.

ازدیاد تعداد روانشناسان متخصص در آلمان، ایالات متحده و کشورهای اروپایی موجب گسترش استفاده از مفهوم «جنگ روانی» شد. روانشناسان در پی اعتبار و جایگاه مناسب در جامعه بودند؛ بدین معنی که سعی می‌کردند ثابت کنند می‌توانند از تخصص خود در زمان جنگ و برای دفاع ملی استفاده نمایند. در ابتدای جنگ جهانی دوم، گروهی از آمریکایی‌ها به ترجمه کتاب‌های آلمانی پرداختند تا بدین‌وسیله توجه نظامی‌ها را به فواید روان‌شناسی در یکی از عرصه‌های جنگ در شرایط جدید جلب کنند.

بدین سبب وقتی می‌گوییم جنگ روانی عنوان جدیدی برای مفهومی قدیمی است، ممکن است پیچیدگی آن بیشتر شود؛ ولی منظور این نیست که منکر اهمیت این نامگذاری جدید هستیم. با وجود آنکه روس‌ها به این عبارت زیاد نپرداخته‌اند، نسبت به آلمانی‌ها درک بیشتری از آن داشتند. رهبران اتحاد شوروی در مواجهه با حکومت‌های بی‌ثبات و گروه‌های ناراضی به ایجاد هماهنگی بین تبلیغات و سایر فعالیت‌ها اقدام کردند. آنها ضرورت خلق عبارت جدیدی

را برای مفهوم یا نظریه‌ای که به‌طور کامل جا افتاده و فراگیر شده بود، حس نمی‌کردند. حتی، پس از شروع جنگ مسلحانه «دو کره» نویسندگان در استفاده از این عبارت تردید می‌کردند.[۷]

باوجوداینکه کلیه طرف‌های درگیر در جنگ جهانی دوم در طول این جنگ به فعالیت‌های مداومی در زمینه جنگ روانی دست می‌زدند، بسیاری از نویسندگان مطالعه تاریخ رایش سوم را وجهه همت خود قرار دادند و برای استراتژی عجیب و هولناکی که هیتلر در طول سال‌های ۳۶ ـ ۱۹۴۱ برنامه‌ریزی کرد، عنوان‌های چندی را وضع کردند. «ادموند تیلور» به آن عنوان «استراتژی وحشت» داد. این عنوان در کتاب وی با همین نام (چاپ بوستون، ۱۹۴۰) آمده است. «لادیشلاس فاراگو» مؤلف «جنگ حیله‌گرانه» و روزنامه نگار سیاسی، به این استراتژی عنوان «جنگ اعصاب» داد و مطالعات خود را در مورد استراتژی هیتلر در کتابی با نام «جنگ روانی آلمان» در سال ۱۹۴۱ در نیویورک منتشر نمود و در آن خلاصه صدها کتاب و تحقیق آلمانی‌ها را در زمینه روان‌شناسی و صنایع جنگی مطرح کرد. قسمت عمده این کتاب را تجربه‌های شخصی و مطالعات روان‌شناسی تشکیل می‌دهد و در کل، میزان فعالیت آلمانی‌ها را که تلاش نمودند جنگ خود را به جنگی تکنیکی تبدیل کنند، به‌نحو جذابی نمایان می‌سازد.

تحقیقات فراوان دیگری در این زمینه صورت گرفت و روشن شد آنچه در فعالیت‌های جنگی آلمانی‌ها جدید است، در دو زمینه زیر قرار می‌گیرد:

۱. دقت یا نمودی از دقت در زمان‌بندی فعالیت سیاسی، توطئه‌ها و فعالیت‌های نظامی، به‌صورتی هماهنگ و هم‌زمان؛

۲. استفاده درست از نتیجه‌های روان‌شناسی جدید، برای محقق ساختن اهداف نظامی و درک آنها. به‌نظر می‌رسد اساتید روان‌شناسی به مسئولان اطلاعاتی و نظامی آلمان می‌آموختند که چگونه در ارائه برآوردها و پیش‌بینی‌هایی که در عمل قابل اجراست عمل کنند. تحلیل‌های آلمانی‌ها در مورد تبلیغاتی که برضد نازی‌ها می‌شد از برجستگی ویژه‌ای برخوردار بود، به‌خصوص اگر آن را در قیاس با سایر عملیات استراتژیک و تاکتیکی در عرصه نبرد در نظر بگیریم. این برجستگی و تمایز در مقایسه با تحلیل‌های مانند آن، به‌اتفاق آرا مورد تأیید

صاحب‌نظران قرار گرفت و تأثیر آن، تنها تأثیر جنگی نبود که تأثیر نوع جدیدی از جنگ، یعنی جنگ روانی به‌شمار می‌رفت.

روشن است که ستاد جنگی آلمان در نبرد اروپا «تحلیل افکار عمومی» را نیز به‌کار می‌گرفت و به‌نظر می‌رسید اکثر این تحلیل‌ها چیزی بیش از نوآوری جذاب و عالی نباشد. آلمانی‌ها در جنگ سریعی که برافروختند، از همه جنبه‌های آن نیز سود بردند. آنها دیپلماسی ایجاد ترس و وحشت خود را در تهدید به جنگ به‌کار گرفتند، به‌طوری‌که چک و اسلواکی اراضی سودت را بدون شلیک یک گلوله به آنها تسلیم کرد. آلمان از تهدید به برافروختن آتش جنگ نهایت استفاده را می‌کرد و زمانی هم که جنگ آغاز می‌شد، سعی می‌کرد که تا منتها درجه آن، جنگی وحشتناک باشد.

بدین‌ترتیب برای جنگ روانی در کتب روان‌شناسی و نوشته‌های قانون‌گذاران، قاعده ویژه‌ای یا به زبان ساده‌تر، تعریفی وجود ندارد و جنگ همه‌جانبه چیزی است که در جنگ جهانی دوم رخ داد. «سلاح سری» که در اختیار آلمانی‌ها قرار داشت، در حاکمیتی نهفته بود که آلمان آشکارا به هیتلر واگذار کرده بود و وی آن را به‌شکلی مطلقه و فعال و بدون توجه به هیچ مسئله‌ای به‌کار می‌برد. این، پیشوا بود که کارشناسان را رهبری می‌کرد و عکس آن صادق نبود. تفاخر آلمانی‌ها به جهان ازنظر دقت خود در زمان‌بندی هماهنگ عوامل مختلف، مرهون وجود کارشناسی که از دانش ویژه‌ای برای اختراع نوع جدیدی از جنگ برخوردار باشند، نبود، بلکه این امر مولود بلهوسی نفرت‌انگیز و شوم هیتلر بود که وی را بر کلیه منابع وسیع رایش سوم حاکمیت بخشید.

درنهایت معلوم شد همان عناصری که جنگ روانی را در آغاز جنگ جهانی دوم امکان‌پذیر ساخت، به ناتوان شدن آلمان و نابودی کامل آن در سال ۴۴ ـ ۱۹۴۰ انجامید.

عناصر مزبور به شرح زیر هستند:

۱. حاکمیت بیش از اندازه؛

۲. ملتی که بدون مطلع شدن از واقعیت موجود، به زندگی خود ادامه می‌داد؛

۳. تبلیغات متمرکز؛

۴. برنامه‌ریزی سیاسی مخفیانه.

این نوع جنگ، هماهنگ با تلاش‌هایی در جهت ارضای قدرت‌طلبی مفرط صورت گرفت و جنگ را به نقطه بی‌سرانجامی کشاند و با استفاده از ضعف سیاسی و ضعف روحیه دشمن، آن را ادامه داد.(۸)

## عملیات روانی در دوران جنگ سرد

مطالعه پیشینه تاریخی شکل‌گیری ابزارهای عملیات روانی نشان می‌دهد که این ابزارها طی قرون و اعصار دستخوش تغییر و تحولات زیادی نشده‌اند، هرچند از لحاظ فناوری کاربردهای روزآمدتر و گسترده‌تری پیدا کرده‌اند. علت اصلی ثابت ماندن تقریبی ابزارهای عملیات روانی این بوده که جنگ‌های روانی در طول قرون و اعصار هدف‌های محدود و مشخصی را پی‌گیری کرده‌اند که مهم‌ترین آن هدف‌ها، تصرف اذهان مردم هدف تهاجم، بوده است. ابزارهای اصلی عملیات روانی در دوران پیش از جنگ سرد بیشتر نوشتاری بودند، که به‌صورت کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها منتشر می‌شدند و یا شنیداری بودند که از رادیو و بلندگو پخش می‌شدند. این ابزارها در دوران جنگ سرد هم نوشتاری بودند هرچند ابزارهای دیداری و شنیداری مانند رادیو، تلفن و تلویزیون نیز به آنها افزوده شده بود. ابزارهای جنگ روانی در دوران پس از جنگ سرد هم از حالت نوشتاری خارج نیستند، هرچند پیام‌های الکترونیکی همچون دستگاه‌های فاکس، نامه‌های الکترونیک، سی‌دی‌ها و اینترنت هم به آنها افزوده شده است. با نگاهی به این ابزارها می‌توان به سادگی دریافت که در جبهه جنگ عملیات روانی، فرهنگ و راه و رسم زندگی مردم جامعه هدف آماج است. عملیات روانی درصدد است با دستکاری و ایجاد تغییر در اذهان، عقلانیت، اراده و روح و فکر مردم جامعه، فرهنگ آن را تصرف کند. تصرف فرهنگ، زمینه‌ساز تصرف سرزمینی و یا تصرف منابع قلمرو آن جامعه به‌جای استفاده از روش جنگ نظامی می‌شود. گونه‌شناسی ابزارهای عملیات روانی

در طول قرون و اعصار در جدول زیر خلاصه شده است.[(۹)]

| دوره تاریخی | ابزارهای عملیات روانی |
|---|---|
| از عصر جدید تا پیش از جنگ جهانی دوم | کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها |
| سال‌های جنگ جهانی دوم | کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها، تلفن، رادیو |
| دوران جنگ سرد | کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها، تلفن، رادیو و تلویزیون |
| دوران پس از جنگ سرد | کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها، تلفن، تلفن همراه، دستگاه‌های فاکس، نامه‌های الکترونیک، سی‌دی‌ها و اینترنت |

به‌هرحال، با پیدایش جنگ سرد، در اواخر دهه ۱۹۴۰ و پس از آن، ماشین تبلیغاتی دنیای غرب متوجه کشورهای کمونیستی شد. در ابتدا، این حملات شوروی و کشورهای اروپای شرقی را هدف قرار داده بود اما به‌تدریج کشورهای کمونیست آسیا و کوبا را هم در برگرفت. عملیات روانی نظام سرمایه‌داری علیه کمونیسم در سال‌های جنگ سرد حتی به برخی از کشورهای غیرکمونیست ـ همچون هند ـ که جنبشهای چپ و سوسیالیستی قوی داشتند، گسترش یافت. اهتمام دولتمردان هندی برای حفظ استقلال خود از سلطه شرق و غرب در راستای سیاست غیرمتعهدها از جمله عوامل تحریک‌کننده سازمان‌های جنگ تبلیغاتی و روانی علیه دولت هند و یا دیگر دولت‌های مشابه بود.

با مشخص شدن جایگاه مهم عملیات روانی در سال‌های جنگ سرد، سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) مسئولیت یافت که وارد عرصه این نوع عملیات شود. آمریکا درخصوص اطلاعات جاسوسی[۱] و عملیات روانی در جنگ دوم تجارب زیادی به‌دست آورده بود، اما قانون امنیت ملی آمریکا[۲] مصوب سال ۱۹۴۷ که شورای امنیت ملی[۳] و سازمان سیا را ایجاد

1. Intelligence
2. National Security Act
3. National Security Council

کرده بود از سازمان سیا می‌خواست که به هماهنگی نقش سازمان‌های اطلاعاتی وزارتخانه‌های مختلف آمریکا بپردازد و از جمع‌آوری اطلاعات مستقل خـود را دور نگـاه دارد، زیـرا چنـین کاری در مسئولیت متمرکز کردن و سازماندهی کردن اطلاعات مختلف سـازمان مـذکور خلـل وارد می‌کند. باوجوداین، زمانی‌که فعالیت‌های محرمانه (پنهان) درخـصوص دولـت و افـراد در سیاست خارجی و داخلی آمریکا اهمیت یافت سـازمان سـیا مـسئولیت جمـع‌آوری اطلاعـات مستقل و اجرای اقدامات محرمانه را هم پیدا کرد. از این زمان بود که سازمان سیا وظیفه جدید اجرای عملیات روانی را هم به‌دست آورد. عملیاتی که وظایف سنتی و گذشته سازمان سـیا را به‌شدت تحت‌الشعاع خود قرار داد. سازمان سیا برای انجام وظایف جدیـد خـود بـا برخـی از سازمان‌های اطلاعاتی خارجی وارد همکاری شد. ازجمله این سازمان‌هـای خـارجی، سـازمان اطلاعات سری انگلیس و یا همان سازمان ام.آی‌ـ۶ است که به جمـع‌آوری اطلاعـات خـارجی می‌پردازد. این سازمان در زمان جنگ دوم در زمینه فعالیت‌های پنهان پشت جبهه و در عملیات روانی کارنامه موفقی داشت. سازمان ام.آی‌ـ۶ قرینه بین‌المللی سازمان ام.آی‌ـ۵ انگلستان اسـت که تمام تلاش خود را به امور امنیتی داخلی انگلستان منحصر کرده است. البته هر دو سازمان و سازمان اطلاعات نظامی انگلستان به‌صورت تشکیلات متمرکز و واحدی هسته اصـلی سـازمان امنیت انگلستان را به‌وجود می‌آورند.[۱۰]

### امکانات مورد استفاده سازمان‌های عملیات روانی در دوران جنگ سرد

در ابتدا، ابزارهای اصلی سازمان سیا و ام.آی‌ـ۶ و دیگر سازمان‌های مشابه نوشته‌هـای پراکنـده، کتب، مجلات و رادیو بودند. سازمان سیا برای پیشبرد اهداف خـود در زمینـه عملیـات روانـی علیه کمونیسم بین‌الملل، دو ایستگاه رادیویی را در شهر مونیخ آلمان غربی راه‌اندازی کرده بود. این دو ایستگاه رادیو اروپای آزاد و رادیو آزادی بودند که شوروی و کشورهای اروپای شـرقی را پوشش می‌دادند. رادیو صدای آمریکا که توسط وزارت امورخارجه آمریکا و نه سازمان سیا، کنترل می‌شد با ایستگاه‌های سازمان سـیا در مـونیخ هماهنـگ بـود. سـازمان ام.آی‌ــ۶ هـم از

برنامه‌های رادیو بی.بی.سی برای پیشبرد عملیات روانی خود بهره می‌گرفت. کاربرد فناوری الکترونیک (رادیو) از تکنیک‌های مؤثر عملیات روانی بود که پیشینه آن به جنگ جهانی دوم و بهره‌گیری‌های آلمان نازی (به‌خصوص هیتلر و گوبلز) از آن برمی‌گشت. تکنیک دیگری که در جریان جنگ سرد استفاده گسترده‌ای داشت نمک‌گیر کردن[1] روزنامه‌نگاران، نویسندگان و شرکت‌های انتشاراتی بود تا بدین‌ترتیب اشخاص و سازمان‌های یادشده دستگاه‌های جاسوسی و مسئولان عملیات روانی را یاری دهند. در واقع، با به‌کارگیری این تکنیک روزنامه‌نگاران، نویسندگان و شرکت‌های انتشاراتی به مثابه اسب تروا علیه مردم جامعه خود عمل می‌کردند.

همانگونه که پیش از این اشاره شد، عملیات روانی سازمان‌های جاسوسی قدرت‌های بزرگ نه تنها علیه کشورهای کمونیست شوروی و اروپای شرقی، بلکه حتی بر ضد کشورهای غیرکمونیست که به زعم آن سازمان‌ها با کمونیست‌ها مناسبات نزدیک برقرار کرده بودند، اجرا می‌شد. ازجمله این کشورها هند در دوره نخست‌وزیری ایندیرا گاندی بود که محافل غربی آن را به برقراری روابط و همکاری با شرق (شوروی) متهم کرده بود. رسانه‌های خبری غرب اغلب گزارش‌های متعددی را منتشر می‌کردند که ادعا می‌شد دولت هند پایگاه‌هایی را در بنادر ویزاک، آندامان و نیکوبار در اختیار نیروی دریایی شوروی قرار داده است. یا در رزمایش نیروهای هندی به نام عملیات ستاره آبی که در سال ۱۹۸۴ اجرا شد محافل خبری غرب شایع کردند که کارشناسان سازمان جاسوسی شوروی (کا.گ.ب.) به‌عنوان مشاورین ژنرال ساندرجی، فرمانده نیروهای هندی در این رزمایش شرکت داشتند. در واقع، انتشار این شایعات بخشی از عملیات روانی کشورهای غربی علیه هند بود که به زعم آنها به‌دنبال گسترش مناسبات همه‌جانبه با شوروی بود.

از دیگر تکنیک‌های عملیات روانی، مطرح یا تبلیغ کردن اشخاص یا گروه‌هایی بود که با دولت‌های مجری و برخوردار از توانایی‌های عملیات روانی همکاری می‌کردند و یا برعکس،

---

1. Co-opting

زمین زدن و منزوی ساختن افراد و گروه‌هایی که با دولت‌های مزبور به چالش برمی‌خاستند. در چارچوب چنین تکنیکی کتاب‌هایی را که گروه‌های اول، یعنی هواداران دولت‌های مجری از عملیات روانی می‌نوشتند، آثار مشهور و موفق اعلام می‌کردند که باعث فروش زیاد آنها می‌شد. در نمونه‌ای دیگر، سازمان ام.آی.۶ شماری از مراکز انتشاراتی را تحت نفوذ خود داشت و حتی آنها را اداره می‌نمود. این مراکز انتشاراتی کتاب‌های اشخاص و گروه‌های ضدکمونیسم را در راستای عملیات روانی سازمان ام.آی.۶ منتشر می‌کردند. همچنین سازمان یادشده آن دسته از معرفی‌کنندگان کتاب را که تحت نفوذ خود داشت وادار می‌کرد تا تحلیل‌های مطلوب سازمان را از کتاب‌ها ارائه دهند و بررسی‌ها و ارزیابی‌های مثبتی از محتوای کتاب‌ها به‌عمل آورند. آنگاه، سازمان هزاران جلد از این کتاب‌ها را می‌خرید و به کشورهای کمونیستی قاچاق می‌کرد و به رایگان در اختیار کتابفروشی‌های آن کشورها و دیگر کشورهای جهان سوم قرار می‌داد. آن کتابفروشی‌ها با سازمان ام.آی.۶ همکاری می‌کردند.

تکنیک دیگری که در زمینه عملیات روانی در سال‌های جنگ سرد تکمیل شد و اکنون هم قدرت‌های بزرگ علیه کشورهای دیگر از آن استفاده می‌کنند مهار کردن از طریق نمک‌گیر کردن برنامه‌ریزان، دانشمندان و سایر نخبگان سیاسی، علمی، حقوقی، اجتماعی و اقتصادی کشورهای مخالف خود و به‌خصوص کشورهای جهان سوم بوده است. قدرت‌های بزرگ با برگزاری همایش‌ها و دعوت از افراد و گروه‌های یادشده برای شرکت در همایش‌ها و ایراد سخنرانی در سمینارها و انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در مراکز مطالعاتی و تحقیقی گوناگون و اتاق‌های فکر و اندیشکده‌ها[1] و همکاری با سازمان‌های غیردولتی، همچنین با تعیین حقوق و مقرری به جذب آنها اقدام می‌کردند. این اقدامات زمینه‌های توجه آن افراد و گروه‌ها به قدرت‌ها و جدایی آنان از موطن و کشورهای متبوع خود را فراهم می‌آورند. جمع‌آوری پول به منظور تأمین هزینه‌های بورس تحصیلی و صرفه‌جویی در بودجه برای دعوت از محققین و

1. Think Thanks

انجام فعالیت‌های خارجی دانشگاه‌های غربی و محافل آکادمیک و سازمان‌های غیردولتی از دیگر تکنیک‌های عملیات روانی است. اینگونه جمع‌آوری پول و هدایت آن برای جذب افراد و گروه‌های برنامه‌ریز، دانشگاهی و دیگر نخبگان کشورها به دیپلماسی خط دوم[1] مشهور است و از تکنیک‌های مؤثر عملیات روانی است که به تازگی مورد توجه برخی از سازمان‌های اطلاعاتی کشورها قرار گرفته است.[11]

بااین‌حال، از دهه ۱۹۶۰، تلویزیون به‌عنوان ابزار کنترل و هدایت ادراک‌ها و آگاهی‌های مردم به عرصه عملیات روانی وارد شده است. در جنگ ویتنام، گروه‌های مخالف جنگ از برنامه‌های دیداری استفاده گسترده‌ای بردند که باعث بسیج افکار عمومی غرب (و ازجمله آمریکاییان) علیه جنگ شد. در این دوره، سازمان‌های اطلاعاتی و عملیات روانی کشورهای غربی به اهمیت ویژه این رسانه الکترونیک در کنترل و دست‌کاری ادراک و افکار مردم پی ببرند. البته تلویزیون در سراسر دوران فعالیت خود منبع اصلی خبررسانی باقی مانده است و نقش اطلاعات رسانی (اطلاعات غیرخبری) و آموزش‌دهی آن اهمیت کمتری دارد. توانایی خبررسانی تلویزیون و استعداد آن برای ترکیب نور، تصویر و صدا و نمایش مناسبی از آنها، باعث شده که این رسانه به یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دهی آگاهی‌ها و ذهنیات مردم تبدیل شود و سازمان‌های مختلف مسئول عملیات روانی به آن توجه بیشتری می‌کنند.

در دهه ۱۹۸۰، اهمیت توانایی‌های تلویزیون باعث شد که سازمان سیا ایستگاه تلویزیونی مارتی[2] را علیه رژیم کمونیستی فیدل کاسترو راه‌اندازی کند. همچنین سازمان سیا تمهیداتی را فراهم کرد تا شرکت‌های تجاری خصوصی از شهرهایی همچون برلین غربی و هنگ‌کنگ به کشورهای کمونیستی اروپای شرقی و چین کمونیست برنامه‌های تلویزیونی ارسال دارند.

ابزارهایی نظیر مقاله‌ها و گزارش‌های چاپ‌شده، گزارش‌های رادیویی، تلفن و فاکس، نامه‌های الکترونیکی و اینترنت برای دست زدن به عملیات روانی بر ضد دولت، بیزار کردن

1. Track 2 Diplomacy
2. TV Marti

مردم کشور از دولت خود و یا بی‌اعتبار نمودن آن دولت در چشم مردم خود و در چشم جهانیان، تأثیر و عملکرد بسیار خوبی دارند. اما این تأثیرها و عملکردها در حد سخت‌افزاری‌اند و ازنظر اثربخشی نرم‌افزاری برای عملیات روانی امکانات و توانایی بسیار کمی دارند. برای نمونه، این ابزارها نمی‌توانند قدرت مردم یک کشور یا مردم جهان را در جبهه عملیات روانی بسیج و فرافکنی کنند و تصویر جذاب و خیره‌کننده و فرهنگ‌ساز از آن ارائه نمایند و اشتیاق‌های فرهنگی و شیوه‌های زندگی تازه‌ای را مطرح سازند.

سازمان‌های اطلاعاتی و مسئول عملیات روانی کشورهای غربی برنامه‌های بسیار پیشرفته مردم پسند، سرگرم‌کننده و روانبخشی را تولید می‌کنند. نمایش این برنامه‌ها در ایستگاه‌های تلویزیونی کشورهای رقیب، اذهان مخاطبان آن کشورها را آماده پذیرش بی‌چون و چرای اهداف آن سازمان‌ها می‌کند. شماری از تأثیرات این برنامه‌ها عبارتند از:

الف. آفرینش تحسین بینندگان و شنوندگان از سبک زندگی جوامع غربی؛

ب. تعدیل هرگونه تمایلات نامساعد آنان نسبت به غرب؛

ج. ایجاد اشتیاق و علاقه در مخاطبان برای تقلید از شیوه زندگی غربی؛ و

د. کاهش اعتقاد و اعتماد مخاطبان به جامعه و فرهنگ خودی.

روپرت مردوخ[1] یکی از سازمان‌دهندگان و دارندگان برنامه‌های رسانه‌های همگانی مشهور به خاطر انتقاد از نظام‌های آسیایی و به‌خصوص نظام‌های آسیایی تام‌گرا و کمونیستی به شدت مورد مخالفت مقامات چین قرار داشت. دولت چین به مردوخ هشدار داده بود که در صورت ادامه کار برنامه بی.بی.سی.دبلیو[2] از تلویزیون استار تی.وی[3] مردوخ که هنگ کنگ را زیر پوشش خود داشت فعالیت این شبکه تلویزیونی را در هنگ کنگ قطع خواهد کرد. مردوخ هم این برنامه را متوقف کرد. بسیاری اقدام مردوخ را رفتاری بی‌سابقه و نشانه ترس و تسلیم او به دولت چین دانستند. اما پس از مدتی معلوم شد که تصمیم وی آثار عمیق‌تر و گسترده‌تری

1. Robert Merdoch
2. BBC World
3. Star TV

دربرداشت. مردوخ با قطع برنامه بی.بی.سی.دبلیو که به شدت سیاسی بود نظر مساعد چینی‌ها را به خود جلب کرد. اما او برنامه‌های عامه‌پسند سوپ اپرا[1] را ادامه داد که از مصرف روزافزون و پای‌بندی‌های سست اخلاقی حمایت می‌کرد. تلویزیون استار مردوخ با این برنامه‌ها بیشتر به حزب کمونیست چین آسیب رساند تا برنامه بی.بی.سی.دبلیو.

شبکه‌های تلویزیونی سی.ان.ان و سرویس جهانی بی.بی.سی به کانالها و امواج عملیات روانی موجود ـ همچون صدای آمریکا و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای اروپایی ـ افزوده شدند. شبکه تلویزیونی سی.ان.ان به‌خصوص، به‌دلیل توجه به استخدام و به‌کارگیری شمار زیاد و گوناگون ملیت‌ها و قومیت‌ها هرگونه شائبه آمریکایی بودن را از ذهن بینندگان خود می‌زداید، ضمن اینکه مدیریت آن هم ادعا می‌کند که سی.ان.ان تلویزیون جهانی است.

رسانه‌های یادشده اخبار فروپاشی دیوار برلین، قیام مردمی در رومانی در سال ۹۰ ــ ۱۹۸۹، شورش دانشجویان در بانکوک در سال ۱۹۹۲ و موارد بسیار دیگری را پوشش دادند. این اقدامات به‌خوبی نشان داد که تلویزیون به‌عنوان عامل محرک روانی بسیار قوی تا چه میزان می‌تواند روی تحولات اجتماعی اثرگذار باشد.

پدیده‌هایی نظیر اینترنت، سی‌دی‌ها، نامه‌های الکترونیکی و دستگاه‌های فاکس ابزارهای پیچیده و جدیدی را برای عملیات روانی فراهم آورده‌اند که نه تنها در اختیار مؤسسات اطلاعاتی قرار دارند، بلکه همچنین سازمان‌های جدایی‌طلب، تندرو و تروریستی هم می‌توانند از آنها استفاده کنند. ابزارهای الکترونیک انقلاب بزرگی در مفهوم عملیات روانی به‌وجود آورده‌اند. درحالی‌که عملیات روانی، در گذشته، به‌وسیله دولت‌ها یا گروه‌های جداگانه علیه مردم یا گروهی از آن اجرا می‌شد، ابزارهای جدید این امکان را فراهم آورده‌اند که عملیات روانی مستقیماً علیه یک دولت، مردم و یا افراد دست‌چین شده از مردم صورت گیرد. افراد یاد شده این توانایی را دارند که در اذهان دیگران نفوذ کنند.[۱۲]

---

1. Soup Opera

**بررسی تحولات عملیات روانی در دوران جنگ سرد**

در ماه مارس سال ۱۹۵۵ وزارت جنگ آمریکا کتابی را با نام «در صحنه نبرد» منتشر کرد که شامل جدیدترین دیدگاه‌های رسمی درخصوص مفاهیم جنگ و مبادی جنگ روانی بود. جنگ روانی در این کتاب چنین تعریف شده است: «جنگ روانی استفاده برنامه‌ریزی‌شده از تبلیغات و سایر اعمالی است که قبل از هرچیز با هدف تأثیر بر نظریات، احساسات، مواضع و رفتار جوامع دشمن، بی‌طرف یا دوست و به شیوه‌ای خاص دستیابی به اهداف مالی صورت می‌گیرد».

لازم است توجه کنیم که در این تعریف، استفاده از جنگ روانی به زمان جنگ یا زمان اعلام وضع فوق‌العاده محدود نمی‌شود و علاوه‌براین به استفاده برنامه‌ریزی‌شده و سایر فعالیت‌ها نیز اشاره شده است. لازم است تعریف فوق را با تعریفی که در یکی از نشریه‌های نظامی ایالات متحده در مه ۱۹۵۵ آمده است مقایسه کنیم: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی‌شده از تبلیغات و فعالیت‌هایی مانند آن است که بیش از هرچیز با هدف تأثیر بر نظرها، عواطف، مواضع و رفتار گروه‌های دشمن، بی‌طرف یا دوست به‌نحوی صورت می‌گیرد که دسترسی به هدف‌های ملی را میسر می‌سازد».

نخستین پرسشی که به ذهن خطور می‌کند این است که آیا جنگ روانی استفاده از «سایر فعالیت‌ها» را نیز شامل می‌شود و آیا به «زمان جنگ» و «زمان اعلام وضع فوق‌العاده» محدود می‌گردد؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت «عرصه جنگ روانی و مرزهای آن به این مورد محدود نمی‌شود».

یک نسخه خطی نیز از نیروی دریایی آمریکا موجود است که در سال ۱۹۴۶ تهیه و در سال ۱۹۵۰ تجدیدنظر شده و سپس در دایره محدودی منتشر گردیده است. در این کتاب آمده است: «وظیفه عمده جنگ روانی، تحمیل اراده ما بر اراده دشمن به‌منظور حاکم شدن بر اعمال آنان از راه‌هایی غیر از راه‌های نظامی و وسایلی غیر از وسایل اقتصادی است».[۱۳]

بدین‌ترتیب تعریف‌های جنگ روانی، بین کاربرد محدودی که در دو جنگ جهانی اول و

دوم دیده شد و مفاهیم گسترده‌ای که به تشکیل شورای استراتژی روانشناختی (تأسیس در سال ۱۹۵۱ توسط ترومن) و گماردن جکسون به‌عنوان مشاور جنگ روانی در سال ۱۹۵۳ توسط آیزنهاور انجامید، در نوسان بوده است.

سرانجام جنگ روانی به معنای «نزاعی جهت دستیابی به افکار و اراده آنها» بیان شد. این معنا را آیزنهاور هنگام سخنرانی مشهور خود در مبارزه انتخاباتی‌اش، در ۸ اکتبر ۱۹۵۲ در سان‌فرانسیسکو بیان کرد و چنین توضیح داد: «لازم است که ما سیاست خارجی خود را به‌گونه‌ای شکل دهیم که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد.... لازم است که در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی، ما را به پیروزی رساند و در نبرد برای حفظ صلح پیروز گرداند».

بدین‌ترتیب مشاهده می‌کنیم که در سال ۱۹۵۳ جنگ روانی به معنی جنگ سرد، یا نبرد جهانی بین شرق و غرب به‌کار رفته است.

«دوایت آیزنهاور» در حین مبارزه انتخاباتی ریاست‌جمهوری، نظر خود را در مورد حدود عرصه جنگ روانی بیان داشت؛ وی در سخنرانی خود در سانفرانسیسکو بیان کرد «بسیاری از مردم معتقدند که جنگ روانی تنها به معنی استفاد از تبلیغات، مثل رادیو «صدای آمریکا»ست. آنها تبلیغات را (چه کتبی و چه شفاهی) به‌عنوان عنصر عمده جلب ملت‌ها به سمت خودمان به‌شمار می‌آورند؛ ولی تبلیغات، عنصر عمده این نبرد نیست... در اینجا بسیاری از ابزارهای صلح‌آمیز، مثل همکاری اقتصادی مشترک، تجارت و معامله پایاپای، ارتباطات دوستانه ازطریق سفیران و مکاتبات و بازی‌های ورزشی وجود دارند. این موارد نمونه‌هایی از ابزارهای سیاسی هستند که برنامه‌های اصلی همکاری مشترک نظامی و امنیت اجتماعی را تقویت می‌کنند».

از اولین اقدامات آیزنهاور، تشکیل کمیته هشت نفره برای مطالعه مسئله جنگ روانی بود. ریاست این کمیته به عهده «وی اچ جکسون» دادستان نیویورک بود. وی ظرف مدت پنج ماه از ۳۰ ژانویه تا ۳۰ ژوئن سال ۱۹۵۳ از ۲۵۰ شاهد بازجویی کرد. نتیجه‌گیری کمیته مزبور بدین شکل ارائه گردید:

«... شورای استراتژی روانی فعلی که در سال ۱۹۵۱ تأسیس شده است، نیازهای واقعی حکومت را کفایت نمی‌کند و باید منحل گردد. تأسیس این شورا براساس درک غلطی صورت گرفته است که گویا جنگ روانی می‌تواند از سیاست رسمی و فعالیت‌های رسمی به دور باشد و در نتیجه برخورد با آن می‌تواند به‌طور مستقل توسط کارشناسان در این حوزه صورت گیرد.

درواقع برای هر سیاست یا فعالیتی در زمینه‌های دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی یک جنبه روانی وجود دارد. این مطلبی است که باید توجه زیادی به آن نمود؛ چه در مرحله برنامه‌ریزی یک سیاست و چه در مرحله اجرای آن، بدون صرف‌نظر کردن از عوامل دیگر».

«به استثنای تبلیغات، ابزارهای جنگ روانی با ابزارهای سیاست سنتی، تفاوتی ندارند. هر فعالیت عمده در هر اداره و هر نهاد حکومتی، در نبرد برای آزادی مؤثر است، خواه اثر آن مثبت باشد خواه منفی، وظیفه اصلی ما این است که در کلیه دوایر حکومتی و در مورد تأثیر فعالیت‌های روزمره حکومتی، نوعی آگاهی ایجاد کنیم، فعالیت‌های مزبور را هماهنگ نماییم و زمان‌بندی کنیم تا بتوانیم بدین‌وسیله به حداکثر منافع حاصله دست یابیم».

«مهم‌ترین هدف‌های برنامه‌های اطلاعاتی این است که به مردم کشورهای دیگر، شواهدی ارائه گردد مبنی‌بر اینکه هدف‌ها و سیاست‌های ایالات متحده، آمال و آرزوهای آنها را در زمینه آزادی و پیشرفت و صلح یاری می‌دهد و محقق خواهد ساخت. لازم است تلاش کلیه سازمان‌ها، مانند: رادیو، مطبوعات، روزنامه‌ها، سمینار و اقداماتی چون تبادل بین افراد و مراکز اطلاعاتی در جهت محقق ساختن این هدف صورت گیرد. ضروری است که این امر، انطباق هدف‌های ما را با هدف‌های سایر ملت‌ها روشن سازد. باید به تفسیر و توضیح این هدف‌ها و تمایلات مشترک به‌نحوی اقدام شود تا اقدام دیگران را در جهت پیوستن به ما برای محقق ساختن آنها، تضمین کند. برای اینکه این نیت جامه عمل به خود بپوشد. لازم است که فعالیت‌های پخش رادیویی و انتشارات بر هدف مزبور متمرکز شوند و این امر ازطریق نشر اخبار واقعی و انتخاب اخبار معینی که بیان‌کننده اعمال ایالات متحده و سیاست‌های آن است صورت گیرد و به‌ویژه به اخباری که طرف توجه کشوری که مخاطب پخش رادیویی یا مطالب

چاپ‌شده است، توجه لازم مبذول گردد. باید از زبان و محتوایی قوی، روشن و مستقیم استفاده گردد و از لحن تبلیغاتی پرهیز شود، و نیز وسایل ارتباطی نباید از هیچ اقدامی در محکوم کردن اتهامات شوروی فروگذاری کنند».

این تصمیم کاملاً ناگهانی و غیرمنتظره نبود. پیش‌ازاین نیز نشانه‌هایی از این جهت‌گیری‌های فکری، در زمینه تبلیغات و جنگ روانی وجود داشت. درواقع در سال ۱۹۴۸ «کارول» هنگامی که نظرهای خود را در مورد هدف‌های ضروری فعالیت‌های اطلاعاتی آمریکا، در آن سوی دریاها ارائه می‌کرد، از همان کلماتی بهره برد که مورد استفاده کمیته مزبور قرار گرفته بود.

«به‌طور مسلم، سیاست خارجی آمریکا زمانی زمانی موفق خواهد شد که بتواند ملت‌ها را متقاعد سازد که هدف‌های آمریکا با آرزوهای این ملت‌ها در مورد صلح و آزادی شخصیت، به هم پیوسته است».[۱۴]

آنچه ما آن را «جنگ روانی جدید» می‌خوانیم، درواقع محصول تحولاتی است که ابتدا در اروپا رخ داد. یکی از مهم‌ترین این تحولات، پیدایش و توسعه نقش صنعت و تکنولوژی در جوامع بشری (ازجمله ارتباطات اجتماعی) است. صنعت و تکنولوژی ارتباطات میان انسان‌ها را می‌توان در دو جنبه توسعه داد: اول ازنظر حمل‌ونقل، شامل: جاده، اتومبیل، راه‌آهن و نظایر اینها که موجب افزایش ارتباط فیزیکی بین افراد بشر شد؛ دوم ازنظر توسعه وسایل و ابزارهای پیام‌رسانی مانند: چاپ، تلفن، سینما، تلگراف که موجب نزدیکی غیرمادی و گسترش تعامل پیامی میان انسان‌ها شد. توسعه و گسترش ارتباطات، به‌نوبه خود باعث شد تا انسان‌هایی که تا پیش‌ازاین فقط در محدوده قومی، قبیله‌ای و محلی فکر می‌کردند و مسائل خارج از منطقه محدودشان برای آنها اهمیت نداشت، ملی و جهانی فکر کنند و به مسائل دنیایی فراتر از مناطق محدود خود علاقه‌مند شوند. انسان روستایی که تا دیروز، مهم‌ترین دلمشغولی او، مشکلات کشاورزی و زمین و آب‌وهوا بود و تقسیم بندیش از خودی و بیگانه بر محور روستا یا روستاهای اطراف شکل می‌گرفت، اینک به مسائل کشور خود و حتی فراتر از آن،

مسائل جهانی که در آن زندگی می‌کرد و کل بشریت می‌اندیشید. در کنار توسعه ارتباطات، انقلاب صنعتی موجب ظهور پدیده‌های دیگری نیز شد، مانند: شهرنشینی، افزایش جمعیت و متراکم شدن آن، پیچیده شدن حیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جوامع و به تبع آن تقسیم بسیار وسیع کار و غیره. اینها دست به دست هم داد و نیروی سیاسی جدیدی به نام مردم شکل گرفت. به تعبیری، پیدایش پدیده‌هایی همچون افکار عمومی و افکاری نظیر «صدای مردم، صدای خداست» ریشه در این تحولات دارند. حکام، دیگر نمی‌توانستند مانند لویی چهاردهم بگویند «دولت، خود من هستم» و مجبور بودند برای حفظ قدرت سیاسی و توسعه آن و برای تدوین و اجرای سیاست‌های خود، حتماً گوشه‌چشمی هم به مردم داشته باشند. بحث دخالت مردم در سیاست، دیگر مفهومی اخلاقی نبود، بلکه پشتوانه قدرتی نیز داشت. تقسیم کار و تنوع حیات اجتماعی موجب شده بود تا کانون‌های گوناگون قدرت غیردولتی ظاهر، و جامعه مدنی پیچیده و گسترده شود. در چنین جامعه‌ای، تداوم سیستم سیاسی و اجتماعی، فقط با همکاری صاحبان نقش‌های تخصصی و قدرتی جدید امکان‌پذیر بود و بدون همکاری آنها، هیچ حکومت دیگری نمی‌توانست به‌تنهایی از پس امور کشورداری برآید و به رتق‌وفتق امور بپردازد: کارخانه بدون همکاری و رضایت ضمنی کارگر، نظام دیوانسالاری بدون حمایت دیوانسالاری و هزاران تخصص دیگر بدون همکاری صاحبان تخصص مربوط، از گردش و عمل کردن باز می‌ماندند و بازماندن اینها یعنی فلج شدن کل سیستم. به این زمینه‌های یادشده عامل دیگری را هم باید افزود: صنعت و تکنولوژی ازطریق اختراع هواپیما و توپخانه‌های دوربرد، برد سلاح‌ها را افزایش داد و موجب شد که صحنه جنگ از میدان نبرد به سراسر خاک هر کشور گسترش یابد. اکنون دیگر مرز بین جبهه و پشت جبهه شکسته شده بود و تنها دوری از میدان جنگ، تضمین کننده امنیت نبود. با بروز جنگ، مردم مجبور بودند که علاوه‌بر تحمیل سختی‌ها و کمبودهای ناشی از آن، با صدمات و تلفات جانی و مالی نیز روبه‌رو شوند و در مقابل آن ایستادگی کنند. نتیجه اینکه کشورها، هر چه بیشتر در مقابل تأثیرات جنگ آسیب‌پذیر شدند و بنابراین رهبران کشورها در طراحی و اجرای سیاست‌های

دفاعی، باید عامل دیگری را هم لحاظ می‌کردند که نقش مردم بود. از اینجا به بعد است که جلب رضایت مردم یا برانگیختن آنها برای مخالفت، و یافتن ابزارها و تمهیداتی برای رسیدن به این مقصود، به عمل تعیین‌کننده‌ای در کشاکش‌ها و رقابت‌های سیاسی و نظامی تبدیل شد. تا پیش‌ازاین، فرماندهان نظامی و حاکمان سیاسی، در تدوین و اجرای سیاست‌های خود، فقط تا آنجا به مردم نیاز داشتند که نیروی انسانی مورد نیاز آنها را تأمین کنند؛ احتمالاً هیچ فرماندهی احساس نمی‌کرد که برای حمله به دشمن و کسب پیروزی، به تأثیرگذاری روانی بر مردم خودی یا دشمن (جز در مواردی مانند محاصره شهرها) هم نیازی دارد. مهم‌ترین آماج عملیات روانی در جنگ را سربازان و فرماندهان دشمن تشکیل می‌دادند. در صحنه سیاست و بازی‌های دیپلماتیک، تنها هدف سیاست‌مداران و مقامات مذاکره‌کننده، مقامات مسئول طرف مقابل بود؛ اما اینک صحنه بازی بسیار پیچیده‌تر شده بود. طرفین درگیری مجبور بودند که در بازی، طرف‌های دیگری را هم به‌حساب آورند. اینها عبارت بودند از: مردم خودی، مردم دشمن، مردم بی‌طرف و بعدها پدیده دیگری به نام افکار عمومی جهانی. هر طرف می‌کوشید در این کشاکش، مردم خودی را به‌نفع خود نه فقط جلب‌نظر کند، بلکه آنها را بسیج، و در مشارکت فعال وارد کند. همچنین مردم دشمن را نه فقط از همکاری با رهبرانشان باز دارد، بلکه آنها را به مخالفت تحریک کند، و سرانجام اینکه مردم کشورهای بی‌طرف را از نزدیک شدن به دشمن باز دارد و حتی‌الامکان به حمایت از خود وادارد. بدیهی است در چنین صحنه پیچیده‌ای، مهم‌ترین ابزار کارآمد، تبلیغات و عملیات روانی بود و هر کشوری در محاسبه توازن قوا با رقیب، باید این عنصر از قدرت ملی را مورد توجه قرار می‌داد. اهمیتی که ایدئولوژی در صحنه سیاست و نظامیگری پیدا کرد، به‌دلیل نقشی بود که در بسیج و برانگیختن توده‌ها داشت.[۱۵]

به‌هرحال، در دوران جنگ سرد، کشور توسعه‌طلب دیگری که پس از آلمان زمان جنگ دوم جهانی، نقش توسعه دادن جنگ روانی و رساندن آن به سطح امروزی را به‌عهده گرفت، آمریکا بود. نگاهی اجمالی به حجم و مجموعه اقدامات آمریکا در جنگ کره تاکنون نشان

می‌دهد که آمریکایی‌ها رکوردی را دراین‌زمینه برجا گذاشته‌اند که شکستن آن توسط هر کشور دیگری بعید به‌نظر می‌رسد. انگیزه اصلی آنها در این راه، مبارزه با گسترش نفوذ شوروی (به ضرر نفوذ آمریکا) در جهان و بعدها حرکت‌های جهان سومی و ازجمله حرکت‌های اسلامخواهی در جهان بود.[۱۶]

واژه جنگ روانی در آمریکا، پس از انتشار کتاب «جنگ روانی آلمان» نوشته فاراگو در سال ۱۹۴۲ گسترش یافت. در پایان جنگ دوم جهانی این اصطلاح در واژه‌نامه وبستر وارد شد و بخشی از عبارت‌پردازی‌های سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد. در سال ۱۹۵۰ دولت ترومن به‌منظور کسب آمادگی برای اجرای جنگ روانی در کره، پروژه‌ای را با عنوان «نبرد حقیقت» (یا تهاجم عظیم و قدرتمند روانی) با بودجه‌ای معادل ۱۲۱ میلیون دلار تصویب کرد. ارتش آمریکا، اداره ریاست جنگ روانی را به‌عنوان بخش ستادی ویژه ایجاد کرد و در کنار واحدهای رزمی، واحدهای جنگ روانی گسترده‌ای را با استفاده از تجربیات جنگ جهانی دوم تشکیل داد و از آن زمان تاکنون، سازمان‌ها و واحدهای روانی ـ تبلیغاتی آمریکا با توسعه‌ای روزافزون همواره به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی آن کشور در جنگ و صلح عمل کرده‌اند. این سازمان‌ها طیف وسیعی از رادیوها، تلویزیون‌ها، ماهواره‌ها، کتابخانه‌ها، بورس‌های دانشگاهی، خانه‌های فرهنگی، آژانس‌های تبلیغاتی، مراکز فیلم‌سازی، واحدهای جنگ روانی نظامی، تشکیلات ستادی و امثال آنها را شامل می‌شود. تعداد، پرسنل، بودجه، حجم و گستردگی فعالیت آنها چنان است که فهرست کردن آنها نیز کتاب مستقلی را می‌طلبد و ما در اینجا برای ارائه تصویری کلی از جنگ روانی جدید، فقط به چند نمونه کوچک از آنها اشاره می‌کنیم: نمونه‌ای از این فهرست، فعالیت رادیویی است. رکن اصلی تبلیغات رادیویی آمریکا، رادیو صدای آمریکا است که در سال ۱۹۸۴ به ۲۳ زبان و با بودجه‌ای بیش از ۱۱۰ میلیون دلار در سال، حدود ۹۷۰ ساعت برنامه در هفته پخش می‌کرد؛ اما در کنار این رکن اصلی، ایستگاه‌های رادیویی کوچک و بزرگ دیگری نیز همواره فعال بوده‌اند که در قالب تبلیغات سیاه و خاکستری (به تعبیر خود آمریکایی‌ها) برنامه پخش می‌کرده‌اند. معروف‌ترین آنها رادیو آزادی و

رادیو اروپای آزاد بوده‌اند. مخاطب اصلی رادیو آزادی را مردم شوروی و مخاطبان رادیو اروپای آزاد را اهالی اروپای شرقی سابق تشکیل می‌داده‌اند. این دو رادیو در اوج فعالیت خود در هفته هزار ساعت برنامه پخش می‌کردند و هدف اعلام شده آنها با بودجه‌ای معادل صد میلیون دلار (در سال ۱۹۸۳ که بخشی از آن توسط سازمان سیا تأمین می‌شد) ایجاد تغییر در نظام‌های سیاسی این کشورها بود. ازجمله آخرین نمونه‌های رادیوی سیاه که توسط آمریکایی‌ها پشتیبانی و هدایت می‌شد، رادیو «صدای آزاد ایران» بود که برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ صدای آن شنیده شد و تا مدت‌ها، به تبلیغات براندازی علیه نظام نوپای جمهوری اسلامی ادامه می‌داد.

نمونه یا جنبه دیگر این عملیات روانی مدرن، جنبه علمی و آموزشی آن است. از سال ۱۹۵۰ به بعد، دانشمندان علوم اجتماعی در آمریکا، بیش از هر زمان دیگری به مطالعه نخبگان، ارتباطات و دیگر الگوهای رفتاری در جوامع خارجی پرداخته‌اند. به‌همین‌منظور تعیین معیارهای پژوهشی در مطالعه فرهنگ‌های بیگانه مورد توجه زیادی قرار گرفت. همچنین تلاش عظیمی در زمینه توسعه سیستماتیک ابزارهای پیچیده‌تر برای تشخیص و ارزیابی مؤثر موضوعاتی که برای دست‌اندرکاران جنگ روانی مفید بود انجام شد. از سال ۱۹۵۰ دولت آمریکا ازطریق امکانات وزارت خارجه، آژانس توسعه بین‌المللی و جانشین آن، آژانس اطلاعات آمریکا، سازمان سیا و وزارت دفاع، به گروه‌های دانشگاهی و سازمان‌های غیرانتفاعی کمک مالی کرد تا پروژه‌های تحقیقاتی خاصی را انجام دهند و یا پروژه‌های دردست اجرا را به سمت پاسخگویی به نیازهای جامعه جنگ روانی سوق دهند؛ اما این تحقیقات به زمینه‌های یاد شده محدود نمی‌شد. بخش دیگری از تحقیقات به‌طور مستقیم در مورد موضوع جنگ روانی و ابعاد آن انجام شد که یا در مراکز تحقیقاتی غیردولتی و غیرنظامی و به سفارش کارفرمایان دولتی و یا در مراکز دولتی و نظامی مانند مرکز و مدرسه فورت براگ اجرا می‌شد. حاصل کار، طیف وسیعی از متون علمی و کاربردی جنگ روانی و ابداع نظریه‌ها، مفاهیم و تقسیم‌بندی‌هایی بود که تقریباً بر کل ادبیات جنگ روانی غرب حاکم شد. ازجمله این مفاهیم

می‌توان از ابداع واژه عملیات روانی (به‌جای جنگ روانی) نام برد که برای کاستن از بار خصومت‌آمیز واژه ساخته و پرداخته شد و عملیات روانی نیز خود به دو دسته، یعنی جنگ روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دشمن است) و اقدامات روانی (آن بخش از عملیات روانی که متوجه دوستان و گروه‌های بی‌طرف است) تقسیم گردید.

نمونه‌ای که شاید میزان اهمیت عامل روانی ـ تبلیغاتی قدرت برای آمریکاییان را بهتر نشان می‌دهد و جایگاه آن را در مجموعه ساختار کشورداری آنها بیشتر مشخص می‌سازد، جنبه سازمانی ملی و استراتژیک جنگ روانی است. در سال ۱۹۵۰ و در پی تصویب پروژه «نبرد بزرگ حقیقت» لزوم هماهنگ کردن سازمان‌های درگیر تبلیغات خارجی و فعالیت‌های آنها با یکدیگر احساس شد. براین‌اساس، «ستاد استراتژی روانی» به‌منظور هماهنگ کردن تمام برنامه‌های تبلیغات خارجی در قالب استراتژی روانی واحدی تشکیل شد. درواقع برای اولین بار این فکر به‌وجود آمد که می‌توان در کنار استراتژی نظامی، استراتژی اقتصادی و مانند اینها، استراتژی روانی هم داشت و صرف‌نظر از نوع استراتژی نظامی یا سیاسی هر کشور، تمام اقدامات روانی ـ تبلیغاتی را در خط‌مشی مجزایی هدایت کرد. در همین دوره بود که اصطلاح «سایکو استراتژی (راهبرد روانی)» و بحث از بعد چهارم استراتژی و قدرت ملی در ادبیات روابط بین‌المللی و مباحث استراتژیک رواج یافت. بدین‌ترتیب عنصر روانی به موضوعی تبدیل شد که هم در زمان جنگ و هم در زمان صلح باید به آن پرداخته شود. هرچند این ستاد پس از چند سال منحل شد، تشکیل آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) برای برنامه‌ریزی و هدایت تبلیغات خارجی آمریکا، و ستاد هماهنگی عملیات (به‌منظور هماهنگی سیاست خارجی آمریکا در تمام جنبه‌های اقتصادی، سیاسی، نظامی با درنظر گرفتن ابعاد روانی آنها) نشان داد که عامل روانی ـ تبلیغاتی، همچنان اهمیت خود را به‌عنوان جزء اصلی سیاست‌ها و استراتژی‌های آمریکا حفظ کرده است.

بعدها آمریکا تحت تأثیر جنگ ویتنام و با طراحی نظریه جنگ کم شدت، حتی یک گام نیز جلوتر رفت و آن شناسایی این نکته بود که در مواردی (مانند جنگ‌های شورشگری)، عنصر

روانی می‌تواند به بعد برجسته استراتژی هر کشور تبدیل شود و هیچ اظهارنظری بهتر از این جمله نشان‌دهنده تحول یاد شده نیست که: در این استراتژی «هدف، تصرف پانزده سانتیمتر بین دو گوش انسان است».[۱۷]

در مجموع نمونه‌های جنگ روانی جدید به‌عنوان بستر جنگ روانی مدرن که بعد از جنگ جهانی دوم شکل گرفت را می‌توان به‌صورت محورهایی بشرح زیر ارائه کرد:

۱. جنگ روانی جدید، بخشی از کشورداری است و در کنار دیگر ابزارهای قدرت ملی جا گرفته است. رواج مفاهیمی همچون استراتژی روانی و سیاست تبلیغاتی یا ایجاد نهادهایی مانند: یوسیا یا وزارت تبلیغات، نشانه این ویژگی هستند. هرچند در این مورد، سیاست کشورها بین دو دکترین مستقل فرض کردن حوزه اقدامات روانی و دکترینی که آن را جزئی از امور سیاسی، اقتصادی و نظامی می‌پندارد، در نوسان است، هیچ‌یک در اهمیت آن به‌عنوان ابزار اساسی کشورداری و سیاست خارجی تردید ندارند. این ویژگی، خود ویژگی‌های دیگری را نیز دربردارد.

۲. جنگ روانی جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است. جنگ روانی جدید (اغلب جنگ روانی استراتژیک) دیگر به مقطع و فصل خاصی وابسته نیست. چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به‌کارگیری آن یا دفاع در مقابل آن آماده باشند.

۳. جنگ روانی جدید، عملی سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی‌شده است. دوران جنگ روانی صرفاً متکی به نبوغ سیاست‌مداران یا فرماندهان صحنه جنگ سپری شده است. جنگ روانی، امروزه نیازمند سازمان خاص خود و پرسنلی است که تخصص‌های مختلفی دارند و به طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی قبلی، حتی برای برخورد با وضعیت‌های اضطراری نیاز دارد.

۴. جنگ روانی جدید بر علم و پژوهش‌های عملی متکی است. این پدیده چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن، و چه برای شناخت مسائل خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آنها به تحقیقات علمی وابستگی شدید دارد. به این اعتبار می‌توان گفت کشوری

می‌تواند تشکیلات جنگ روانی کارآمد راه اندازد که بنیان‌های علمی لازم را در علوم انسانی و اجتماعی دارا باشد.

۵. جنگ روانی جدید، برد وسیع و گسترده‌ای دارد. اگر عملیات‌های روانی مانند آنچه در زمان گیدئون انجام می‌شد، حداکثر بر افراد حاضر در صحنه جنگ یا یک حمله مؤثر واقع می‌شد، اقدامات روانی تبلیغاتی امروزی، به‌دلیل بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیکی (از ماهواره گرفته تا رادیو) همزمان می‌تواند تمام مردم کره زمین را مخاطب قرار دهد و انتظار واکنش ازسوی آنها را داشته باشد.

۶. سرانجام اینکه اجرای جنگ روانی جدید، مستلزم داشتن توان مالی و صنعتی است. پخش پنجاه میلیارد برگ اعلامیه در یک جنگ ضد شورش یا فرستادن ۳۵۰ هزار بالون حامل اعلامیه‌های براندازی توسط آمریکا بر فراز سرزمین کشورهای اروپای شرقی (در سال ۱۹۴۵)، امکانات و تجهیزات خاص خود را می‌طلبد که از عهده هر کشوری برنمی‌آید. هرچند استفاده نسبتاً ارزان از امکانات پخش ماهواره‌ای، اکنون امکان انتشار جهانی پیام‌ها را برای همه کشورها فراهم آورده است، رقابت تکنولوژیک روزافزون در این حوزه و همچنین الزامات مالی، انسانی و تکنولوژیک در دیگر جنبه‌های جنگ تبلیغاتی (مانند فراهم آوردن توان علمی و تحقیقاتی در علوم مربوط به تولید و انتشار پیام‌های اقناعی) ویژگی یادشده را همچنان تأیید می‌کند.

این ویژگی‌ها همه ویژگی‌های جنگ روانی جدید یا ویژگی‌های الزامی چنین پدیده‌ای نیستند، بلکه ویژگی‌های عمومی این جنگ را تشکل می‌دهند. با در دست داشتن این ویژگی‌ها، خواننده معیاری برای ارزیابی فعالیت‌هایی خواهد داشت که تحت عنوان جنگ روانی یا عنوان‌هایی مشابه آن در کشورهای جهان سوم (ازجمله کشور خودمان) انجام می‌شود. درواقع آنچه در این کشورها انجام می‌شود، جز نمونه‌هایی کوچک از جنگ روانی جدید نیست که توسط قدرت‌های توسعه‌طلب ایجاد شده و تکامل یافته است و به‌همین‌دلیل، تصور این پدیده نیز توسط محقق یا فرد عادی جهان سومی کار ساده‌ای نیست. به همین ترتیب نیز

وارد شدن در این میدان و رویارویی با حریفان، کاری در سطوح کار آنها (حداقل ازنظر کیفی و نه الزاماً کمی) را می‌طلبد که باید مورد توجه دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران قرار گیرد.[۱۸]

## برخی مطالعات موردی درخصوص عملیات روانی در دوران جنگ سرد

### الف. جنگ کره

با توجه به آثار مثبت برنامه‌های رادیویی و اعلامیه‌ها در طول جنگ جهانی دوم، شاخه اطلاعات بخش ستاد فرماندهی ارتش آمریکا در خاور دور واحدی تشکیل داد که بلافاصله پس از حمله کره شمالی در ژوئن ۱۹۵۰ به پخش برنامه رادیویی و انتشار اعلامیه در طول مدار ۳۸ درجه شمالی و در جمهوری کره جنوبی مبادرت ورزید. در اواخر همان سال نخستین واحد سخن‌پراکنی و اطلاع‌رسانی کره جنوبی آغاز به‌کار کرد. این واحد تا پایان جنگ در سال ۱۹۵۲ برنامه‌های تبلیغاتی را اجرا می‌کرد. نخستین واحدهای سخن‌پراکنی و اطلاع‌رسانی، سخنرانان خود را توسط اتومبیل و هواپیما منتقل می‌کردند. به‌هرحال مانند جنگ‌های پیشین هنوز هم اطلاعیه‌ها و اعلامیه‌ها مهم‌ترین رسانه بودند. متن اعلامیه‌های جنگ کره بیشتر حول تسلیم متمرکز بود «سربازان خوب، فرماندهان بد؛ تسلیم شوید با شما خوب رفتار خواهد شد؛ ما شما را له خواهیم کرد؛ دلتنگی برای خانه و زن و فرزندان».

بعد از درگیری ایالات متحده و سازمان ملل در جنگ مسلحانه کره (در سال ۱۹۵۰) و بعد از آنکه رئیس‌جمهوری «ترومن» مبارزه استراتژیکی بزرگ آمریکا را به نام «مبارزه اطلاعات» آغاز کرد، این عنوان به‌تدریج در بحث‌های عمومی، کنگره آمریکا، مطبوعات و نیز در توصیف فعالیت‌های دستگاه‌های حکومتی این کشور که در گذشته بدان نام «فعالیت‌های اطلاعاتی آن سوی دریاها» اطلاق می‌شد، وارد گردید. در سال‌های ۱۹۵۳ و ۱۹۵۴ این عنوان به‌نحوی نامناسب برای توصیف حوزه وسیعی از تماس‌های بین‌المللی که شامل تبلیغات نظامی در میدان نبرد تا مبادلات دوستانه دانشمندان و صاحب‌نظران، بین دولت‌های دوست که در صلح به‌سر می‌بردند، به‌کار گرفته شد.[۱۹]

**ب. جنگ ویتنام**

جنگ ویتنام در دهه شصت، به‌منزله مرحله‌ای نگریسته می‌شود که در آن رادیو و جنگ روانی کاملاً در یکدیگر ممزوج شده‌اند. کندی، رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، این جنگ را جنگی متعارف یا چریکی می‌دانست؛ به‌همین‌دلیل از سیا خواست تا برای هدف قرار دادن ویتنام و کوبا سرمایه‌گذاری کند. شواهد تاریخی نشان‌دهنده آن است که آمریکا برای ایجاد هفت شبکه رادیویی در ویتنام جنوبی ۱/۵ میلیون دلار هزینه کرد؛ اما ازآنجاکه نتوانستند از این فرستنده‌های رادیویی برای فرستادن پیام‌های آشکار به ویتنام شمالی استفاده کنند، از آنجا به‌منزله ایستگاه‌های رادیویی سری و سیاه استفاده و ادعا کردند این رادیو در اختیار کمونیست‌ها قرار دارد. طبق گزارش غیررسمی در سال ۱۹۶۱ دولت آمریکا دستور داده بود «برای به‌ستوه آوردن کمونیست‌ها و حفظ روحیه ضدکمونیست‌ها و مردم کره جنوبی بر حجم اینگونه سخن‌پراکنی‌ها بیفزایند».

در جنگ ویتنام فرماندهی گروه مطالعات و مشاهدات ویتنام از مردم ویتنام جنوبی با سرمایه‌گذاری، آموزش و راهنمایی سیاسی پشتیبانی می‌کرد. براساس گزارش‌ها، آمریکا در سال ۱۹۶۷ بودجه‌ای ۳/۷ میلیون دلاری را به این موضوع اختصاص داد و ۱۵۰ نفر را (شامل افسران ویتنام و سیا) به‌کار گرفت تا در گروه مطالعات و مشاهدات ویتنام به انجام تبلیغات سری بپردازند. بدین ترتیب، رادیوی سیا با نام رادیو هانوی تأسیس شد تا مردم به‌جای گوش دادن به رادیو هانوی ویتنام شمالی به این رادیو گوش دهند. بررسی‌های گروه یادشده نشان داده بود که عده‌ای از مردم ویتنام جنوبی به برنامه‌های رادیو هانوی ویتنام شمالی گوش می‌دهند. رادیو هانوی از یک هواپیمای ای.سی.۱۳۱ برنامه پخش می‌کرد. بدین ترتیب، هم امکان حمله چریک‌های ویتنام شمالی به ایستگاه رادیویی منتفی و هم امکان ارسال برنامه و پیام برای بیشتر بخش‌ها و مناطق ویتنام امکان‌پذیر می‌شد. گروه مشاهدات و مطالعات ویتنام رادیو سرّی دیگری را نیز تأسیس کرد که روی تمام فرکانس‌ها قابل دریافت بود. گروه مذکور ایستگاه رادیو خاکستری را نیز راه‌اندازی نمود که ادعا می‌شد از درون ویتنام شمالی برنامه

پخش می‌کند. این ایستگاه رادیویی برای جلب توجه مخاطبان به برنامه‌های خود از نمایش استفاده می‌کرد. برای نمونه، روزی ناگهان گوینده این رادیو سراسیمه و به دروغ اینگونه اعلام کرد که اکنون نیروهای کمونیست برای تصرف رادیو به ایستگاه وارد شده‌اند و پس از چند روز سکوت به داستان‌سرایی درباره چگونگی تصرف ایستگاه ازسوی کمونیست‌ها و بازپس‌گیری آن پرداخت.

راه‌اندازی رادیو کمونیست‌های آزادی‌خواه یکی دیگر از شیوه‌های گروه عملیات روانی آمریکا در ویتنام بود. این گروه برای تبلیغات علیه کمونیست‌ها نه‌تنها از ایستگاه‌های واقعی، بلکه از برنامه‌ها و تفسیرهای رادیو کمونیست‌های آزاد نیز استفاده می‌کرد تا چنین القا کند که کمونیست‌ها از انسجام برخوردار نیستند و رفتارهای وحشیانه‌ای دارند؛ بنابراین پیروزی ویتنام جنوبی و آمریکا در این جنگ ضروری است.

گروه مذکور با هماهنگی سیا و آژانس آمریکا برای توسعه جهانی، درصدد آموزش عوامل کاربران محلی برآمد تا با استفاده از آنان به تنهایی در عملیات روانی مانند تبلیغات رادیویی استفاده کند؛ اما طبق گزارش‌ها، عملکرد گروه مزبور موفقیت‌آمیز نبود. پس از عقب‌نشینی نیروهای آمریکایی در ویتنام در سال ۱۹۷۲ رادیوی سرّی زیر نظر سیا به فعالیت خود در سایگون ادامه داد.[۲۰]

## ج. جنگ گرانادا (۱۹۸۳)

پس از جنگ ویتنام، عملیات گرانادا در ۲۵ اکتبر ۱۹۸۳ یکی دیگر از مداخله‌های بزرگ نظامی آمریکا در جهان خارج بود. ماجرا این‌طور آغاز شد که سیا گزارش‌ها و عکس‌هایی را در اختیار دولت آمریکا قرار داده بود که نشان می‌داد گروهی از شبه‌نظامیان کوبایی پایگاهی هوایی را در جزیره کوچک گرانادا ایجاد و فعالیت‌های رادیویی و تبلیغاتی وسیعی را در آن منطقه آغاز کرده‌اند. گزارش‌های سیا نشان می‌داد که جزایر همسایه گرانادا از اقدامات شبه‌نظامیان کوبایی و عوامل گرانادا ناراضی هستند. آمریکاییان تنها با این بهانه به عملیات نظامی علیه

گرانادا اقدام کردند. آنان درحین اشغال گرانادا با هواپیمایی تبلیغاتی موسوم به «ای.سی ۱۳۰» برنامه‌های رادیویی را روی امواج کوتاه، اف.ام و ای.ام پخش کردند. افزون‌برآن اشغالگران آمریکایی برنامه‌های تلویزیونی ویژه‌ای نیز تهیه و پخش کردند. هرچند یک میکروفن زنده درون استودیو وجود داشت و چنین القا می‌شد که برنامه به‌صورت زنده پخش می‌شود، برنامه‌ها بیشتر در ایستگاه‌های زمینی ازسوی کارشناسان ارتش تهیه می‌شد.

رادیوی گرانادای آزاد نیز در ۲۸ اکتبر ۱۹۸۳، یعنی زمانی‌که یک دریادار آمریکایی پیام‌ها و استراتژی خاصی را برای عملیات‌های روانی پیاده کرد، فعالیت خود را آغاز نمود. به عقیده وی برای حمایت از مأموریت‌های نظامی و موفقیت در تأسیس حکومت جدید، استفاده از عملیات روانی در گرانادا ضرورت انکارناپذیری بود. پس از رادیوی گرانادای آزاد «جرج کریست» از طراحان عملیات روانی، گروه گویندگان رادیو محلی را سازماندهی کرد تا از دولت موقت مورد تأیید آمریکا حمایت کنند. در این جنگ مقاومت‌هایی که در برابر آمریکا صورت گرفت، بسیار محدود بود. کارشناسان عملیات روانی آمریکا با به‌کارگیری روش‌های جنگ روانی و تبلیغاتی به‌زودی توانستند امنیت را در گرانادا ایجاد کنند.[۲۱]

### د. عملیات پاناما (۹۰ ـ ۱۹۸۸)

مأموریت تأمین امنیت و محاصره آمادور (سازمانی که مورد علاقه ارتش آمریکا و نیز محل استقرار ارتش پاناما بود و به کمک نیروهای آمریکایی و پانامایی اداره می‌شد) به عهده نیروهای تیپ ۵۰۸ آمریکا بود. با توجه به نیاز عملیات تأمینی، شهروندان آمریکایی نمی‌توانستند قبل از حمله از محل تخلیه شوند و این پیچیدگی ایجاب می‌کرد تلفات نیروهای پاناما و به‌طورکلی تلفات فیزیکی به حداقل برسد و سخنگوی واحد عملیات روانی (چهارمین گروه عملیات روانی) به‌عنوان کلید اصلی وارد عمل شود و سایر نیروها قسمت استقرار نیروهای دفاعی پاناما را در آمادور به تصرف و تأمین خود درآورند و این اطمینان را به‌وجود آورند که سلامتی تمامی پرسنلی که درگیر جنگ نبودند حفظ می‌شود. بعد از تاریک شدن هوا

نیروهای عمل‌کننده حفاظت منطقه را به‌عهده گرفتند. وقتی نخستین درخواست برای تسلیم نیروهای پاناما با ناکامی مواجه شد، فرمانده واحد دستور پخش اعلامیه‌ها را داد و به محاصره‌شدگان اعلام کرد که مردم به ادامه جنگ تمایلی ندارند. در این مورد عملیات نهایی اجرا شد و نیروهای آمریکایی با اسلحه‌های کوچک و بزرگ و توپ‌های ۱۰۵ میلی‌متری هویتزر منطقه را به محاصره درآورند و مدام با پخش اعلامیه‌ها نیروهای به محاصره درآمده پاناما را به تسلیم وامی‌داشتند. در نهایت، آمادور با کمترین تلفات به تسخیر آمریکا درآمد.[۲۲]

پنج سال پس از عملیات گرانادا، ارتش آمریکا به‌خوبی دریافت که می‌تواند از رادیو به‌منزله ابزار کارآمدی در پشتیبانی از عملیات‌های اشغال‌گرانه (مداخله‌گرایانه) استفاده کند. ازنظر آمریکاییان، پاناما کشور استراتژیکی بود؛ زیرا کانال پاناما ـ که اقیانوس‌های اطلس و آرام را به هم متصل می‌کند ـ در حوزه سرزمینی آن کشور بود. در سال ۱۹۸۸ مانوئل نوریگا در انتخابات محلی شکست خورد؛ اما از پذیرش نتیجه انتخابات و کناره‌گیری از قدرت خودداری کرد. نوریگا در عملیات‌های سیا در طول جنگ‌های نیکاراگوئه و السالوادر کمک‌های سودمندی به آمریکا کرده بود؛ اما آن کشور، وی را به قاچاق مواد مخدر متهم کرد و قصد داشت دولت وی را ساقط کند. نوریگا پس از شکست در انتخابات، نیروهای ویژه ارتش پاناما را موسوم به نیروهای دفاعی پاناما به خیابان‌ها فرستاد تا هر کسی را که از رژیم حاکم بر پاناما حمایت نکند، سرکوب نمایند. هم‌زمان رسانه‌های آمریکا نیز تبلیغات گسترده‌ای را علیه نوریگا و ضرورت احترام به نتایج حاصل از انتخابات‌های دموکراتیک به‌راه انداختند. سیا نیز از پیش، با اقدامات جنگ روانی مردم پاناما و نوریگا را به حمله نظامی تهدید کرده بود. رادیو ایمپاکتو ـ که در کاستاریکا مستقر بود و در آغاز تنها پیام‌هایی برای نوریگا ارسال می‌کرد ـ پس از اوج‌گیری مناقشه پاناما با پشتیبانی سیا، تمام پاناما را تحت پوشش امواج خود قرار داد. آمریکا طی مدت یک ماه مبلغ حدود شصت هزار دلار هزینه صرف رادیو کرد. ارتش و سیا به کمک یکدیگر یک رادیو موج کوتاه موسوم به «رادیو آزادی» را در پایگاه آمریکا مستقر در کانال پاناما راه‌اندازی کردند. طبق برخی از گزارش‌ها ده میلیون دلار صرف این ایستگاه رادیویی شد

که بخش عمده‌ای از آن ازسوی یکی از تجار آمریکا به نام «کورت فردریک موس» پرداخت شد. طبق گزارش واشنگتن پست، تاجر مزبور ماهانه سه میلیون دلار را به پروژه جنگ روانی علیه پاناما اختصاص می‌داد. درست پیش از آغاز عملیات نظامی، رادیو «ایمپاکتو» عبارت‌هایی کوتاه و مختصر احساسی را پخش کرد تا نوریگا را با تنش و اضطراب روبه‌رو کند و از ادامه حکومت بازدارد. یکی از نخستین اهداف نیروهای اشغالگر پاناما، اشغال رادیوی ملی در پاناماسیتی بود که گروه عملیات روانی تحت سرپرستی استیز موفق به انجام آن شد و سپس تبلیغات علیه نوریگا را آغاز کرد. ژنرال پاول همراه با دیک چنی به استیز دستور دادند تا به تبلیغات خود از رادیو ملی پایان دهد؛ زیرا دریافته بودند بسیاری از نیروهای آمریکایی بیشتر وقت خود را به شنیدن برنامه‌های رادیو پاناما تحت سرپرستی استیز که بر ضرورت انتخابات دموکراتیک و انتخاب دولتی ـ غیرنظامی تأکید می‌کرد، اختصاص می‌دادند. افزون بر ایستگاه رادیویی پوششی، رادیو اس.سی.ان (شبکه فرماندهی جنوب) ـ که از سال ۱۹۴۱ برای سرویس سخن‌پراکنی ارتش تبلیغ می‌کرد ـ برنامه اف.ام خود را از آغاز تهاجم به پاناما در ۲ دسامبر ۱۹۸۹ افزایش داد. این رادیو ـ که از فضا برنامه پخش می‌کرد ـ در آغاز برنامه‌های خود را به‌منظور تقویت روحیه نیروهای آمریکایی از سی.ان.ان و ای.بی.سی دریافت می‌کرد؛ اما در ۲۷ دسامبر، یعنی بعد از آنکه نوریگا به سفارت واتیکان پناهنده شد، گروه جنگ روانی برنامه‌های آن را ازطریق بلندگو و در بیرون از سفارت واتیکان پخش می‌کرد.

آمریکاییان می‌دانستند که نوریگا به اپرا و موزیک راک علاقه‌مند است؛ به‌همین‌دلیل سربازان آمریکایی آهنگ‌هایی را برای او درخواست کردند که پیام موسیقیایی داشت. تبلیغات آهنگ‌ها دربردارنده حاوی اشعاری مانند این بود: «من برای قانون می‌جنگم و قانون پیروز می‌شود»، «برو و اشک‌هایت را پاک کن و بشتاب به‌سوی اینجا». نوریگا و دیپلمات‌های واتیکان بر اثر تبلیغات رادیویی، که از بلندگوهای مقابل سفارت واتیکان پخش می‌شد، آنقدر آشفته شدند که سرانجام نوریگا خود را به نیروهای آمریکایی تسلیم کرد. یکی از سربازانی که درطول اشغال پاناما در اس.سی.ان کار می‌کرد، اهداف رادیو را چنین خلاصه کرده است

«اهداف رادیو فرماندهی جنوب این بود که به مخاطبان القا کند ما می‌خواهیم برای آنان امنیت ایجاد کنیم. درواقع، قصد داشتیم به شنوندگان و بینندگان خود یادآور شویم که مخالفت با آمریکاییان خطرهای زیادی را برای آنان درپی دارد؛ ما می‌خواستیم آنان را از دست زدن به فعالیت‌های آسیب‌زا برحذر داریم و از پدید آمدن جو دهشت و انتقام جلوگیری کنیم».(۲۳)

## عملیات روانی در دوران پسا جنگ سرد

در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ دو تحول عمده در عرصه بین‌الملل، تأثیر شگرفی بر فعالیت‌های دولت‌ها داشت و انقلاب بزرگی را در ساختار و عملکرد عملیات روانی به‌وجود آورد. این دو تحول، پایان گرفتن جنگ سرد میان آمریکا و شوروی و دیگری پیشرفت پرشتاب فناوری اطلاعات در همه زمینه‌ها و ابعاد بود.

## ویژگی‌های عملیات روانی در دوران پساجنگ سرد

### الف. پایان گرفتن جنگ سرد و هویتی شدن عملیات روانی

به‌دنبال کم‌رنگ شدن نقش ایدئولوژی در سیاست خارجی دولت‌ها به‌طور کلی و رنگ باختن نقش ایدئولوژی مارکسیست ـ لنینیسم در خط‌مشی‌های خارجی کرملین به‌طور خاص، شکل کلی رقابت بین‌المللی بین قدرت‌ها تغییر کرد. با توجه به اینکه اردوگاه سوسیالیستی پیشین برای برآوردن نیازهای اقتصادی و صنعتی و فنی خود به نظام سرمایه‌داری غرب متمایل شده بود، دیگر زمینه‌ای برای تعارضِ این دو اردوگاه وجود نداشت. این تحول باعث شد، عملیات روانی که تا سال‌های اواخر دهه ۱۹۸۰، در بالاترین سطح خود، میان دو اردوگاه شرق و غرب در جریان بود عملاً به پایان برسد.

با پایان یافتن رویارویی ایدئولوژیک میان دو اردوگاه متعارض اندیشه اقتصادی، تضادهای دیگری در عرصه روابط بین‌الملل ابراز وجود کردند. این تضادها بیشتر در جنبه‌های هویتی و فرهنگی نمایان شدند که میان گروه‌های فرهنگی، هویتی، مذهبی و قومی و حتی نژادی

مختلف حاکم‌اند. به‌دنبال این تحولات، جبهه عملیات روانی نیز تغییرات مهمی پیدا کرد. این جبهه که در دوران جنگ سرد در فراسوی مرزهای بین‌المللی و در زمینه‌های اندیشه‌ای و ایدئولوژیک اقتصادی در ابعاد سرمایه‌ای و جامعه‌گرایی آن شکل گرفته بود، در سال‌های پس از جنگ در داخل مرزها و در محل تلاقی قومیت‌ها، فرهنگ‌ها، نژادها، مذاهب و هویت‌ها استقرار یافت. از این پس، عامل اقتصادی دیگر همچون دوران جنگ سرد زمینه اصلی درگیری بین قدرت‌ها نبود، بلکه عامل فرهنگی و هویتی به مثابه زیربنای اصلی منازعه‌ها و اختلافات میان قدرت‌ها پا به عرصه وجود گذاشت.

**ب. رشد انفجاری فناوری اطلاعاتی و آثار آن بر عملیات روانی**

با پایان یافتن جنگ سرد، برخی از دستاوردهای علمی مهم از ساختار ایدئولوژیک خود بیرون آمده و جهانی شدند. از جمله این دستاوردها فناوری‌های اطلاعاتی بودند. با این تحول، عصر مدرن اطلاعات به ظهور رسید که نماد بارز آن دستگاه‌های رایانه بود. عملیات روانی در چارچوب فناوری‌های جدید مخابراتی، داده‌پردازی، شبکه اینترنت و غیره شتاب و وسعت بیشتری به خود گرفت.

کریستوفر ام.سنتنر[1] تحلیل‌گر اداره اطلاعات دفاعی آمریکا[2] درباره نقش ابزارهای الکترونیک در روابط بین‌الملل می‌گوید: «عصر مدرن اطلاعات، ابزارهایی را فراهم آورده است که با به‌کارگیری آنها، تحت نفوذ قرار دادن مستقیم افراد، بینندگان و شنوندگان زمینه‌چینی و بسترسازی می‌شود، بی آنکه به ابزارهای سنتی دیپلماتیک و تبلیغاتی نیازی باشد». سنتنر نتیجه‌گیری می‌کند که: «در دوران ما در نتیجه انقلاب در فناوری اطلاعات، دیپلماسی کشور به کشور رنگ باخته و عصر آن به‌سر آمده است و در مقابل، ظهور عصر جدیدی درحال تکوین است که مشخصه بارز آن دیپلماسی کشور به فرد یا کشور ـ فرد است».

---

1. Christopher M. Centner
2. Defense Intelligence Agency

سنتتر همچنین اظهار می‌دارد که رسانه‌های جدید اطلاعاتی از جمله اینترنت و سیستم‌های همراه آن، نامه‌های الکترونیک، ارتباطات ماهواره‌ای، رایانه‌های شخصی و سی‌دی‌ها و غیره، فرصت‌ها و امکانات بیشتری را برای ملاحظه و خطاب یک به یک افراد خارجی (خارجیان) دراختیار دولت‌ها قرار داده‌اند. یعنی هر دولتی می‌تواند با هر شخصی در کشورهای دیگر ارتباط ایجاد کند و آنان را براساس نیازهایش همچون شهروندان خود بازپروری کند. پیش از این، دولت‌ها می‌توانستند تنها شهروندان خود را کنترل کنند و آنان را بر حسب نیازهای خود پرورش دهند.[۲۴]

## ج. رواج شیوه‌های عملیات روانی الکترونیک

در سال‌های پس از جنگ سرد برای اجرای عملیات روانی از شیوه‌ها و ابزارهای الکترونیکی استفاده زیادی می‌شود. برخی از این شیوه‌ها و ابزارها عبارتند از:[۲۵]

۱. بازی با آمار و ارقام برای بهره‌برداری‌های شخصی‌و انحصاری[۱]؛

۲. فریب‌کاری و لاف‌زنی از طریق نامه‌های الکترونیک[۲]؛

۳. معرفی شکل و هیبت دیگری از خود از طریق الکترونیک[۳]؛

۴. تغییر در منابع اطلاعاتی انسانی[۴]؛ و

۵. شنود تغییر یافته.[۵]

با نگاهی به شیوه‌های یادشده می‌توان به آسانی دریافت که هدف‌های عملیات روانی در عصر جدید اطلاعات (دوران پس از جنگ سرد) نسبت به دوران جنگ سرد تغییر چندانی نکرده است. تغییرات ایجاد شده در ابزار رسیدن به آن هدف‌ها می‌باشد، که آنها نیز با تحول و پیشرفت تکاملی در فناوری، به‌خصوص فناوری اطلاعاتی، محقق شده است.

---

1. Data Manipulation
2. E-mail Spoofing
3. Electronic Masquerading
4. Turned Human Intelligence Resources
5 Altered Audio

در عصر جدید اطلاعات، پدیده‌هایی همچون «تبلیغات به دقت تمام هدایت شده»[1] امکان بروز پیدا می‌کنند، همانطورکه فناوری مدرن بمب‌های بسیار دقیق را اجازه می‌دهد. تبلیغات را می‌توان برای اشخاص خاص، گروه‌های ذی‌نفوذ معین و جناح‌های مشخص، همچنین برای بالا بردن احتمال موفقیت و اثرگذاری فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی و غیره به‌کار برد. یک برنامه تبلیغی را می‌توان هماهنگ با برنامه‌های اجتماعی و سیاسی و در راستای هدف‌های امنیت ملی خاصی صورت‌بندی مجدد کرد. کریستوفر ستنر همچنین درخصوص ارتباط فناوری اطلاعات و جنگ اطلاعاتی با فرایند تبلیغاتی در دوران پس از جنگ سرد می‌گوید:

«ازآنجاکه ما وارد عصر فناوری اطلاعات و جنگ اطلاعاتی شده‌ایم، وقت آنست که دیدگاه گذشته خود را درباره تبلیغات مورد تجدیدنظر و آزمون دوباره قرار دهیم. ازآنجاکه اطلاعات به‌طور فزاینده‌ای به‌سوی حساس شدن پیش می‌رود، پس شکل‌دهی به اطلاعات و هماهنگ ساختن متناسب ابزارهای اطلاعاتی، به‌خصوص رسانه‌های درحال ظهور برای دستیابی به اهداف ملی و حتی امنیت ملی، حیاتی و ذاتی می‌شود».

درهرحال، با ظهور ابزارهای جدید الکترونیکی، مراکز و مؤسسات اطلاعاتی برای مقابله با جنگ اطلاعاتی و عملیات روانی با مشکلات زیادی روبه‌رو نیستند. تجارب عربستان سعودی، بحرین، مصر، الجزایر و چین این ادعا را تأیید می‌کنند. برای نمونه، گزارش شده است که ۱۵۰۰۰ پایگاه اینترنتی به دست تبعیدیان تبتی و هواداران آنان در جهان دایر شده است که طی آن مردم چین کمونیست می‌توانند با حکومت در تبعید تبت، ارتباط برقرار کنند و از کتابخانه‌ها و آثار و اسناد و مدارک این جامعه و فعالیت‌های اجتماعی ـ سیاسی بین‌المللی آنان مطلع شوند.

همچنین، به‌نظر می‌رسد همانطورکه در دوران جنگ سرد سازمان‌های اطلاعاتی هزینه بسیاری از سازمان‌های غیردولتی (ان.جی.او)[2] را تأمین می‌کردند تا از آنها در عملیات روانی بهره‌برداری کنند، اکنون نیز همان سازمان‌ها بسیاری از مشترکان اینترنتی را مخفیانه مورد

---

1. Percisim-Guided Propaganda 2. NGO’s

حمایتهای گسترده مالی قرار می‌دهند تا از طریق مشابه از آنها در عملیات روانی خود بهره‌برداری نمایند.

در سال ۱۹۹۶، دولت چین با توجه به این مسئله و سایر نگرانی‌ها درخصوص عملیات روانی که از پیشرفت فناوری‌های مدرن نشئت گرفته بود، در اقدامی علیه عملیات روانی خارجی، دستور داد مشترکان اینترنتی در وزارت امنیت عمومی این کشور ـ سازمان اطلاعات داخلی چین ـ ثبت‌نام کنند. به‌دنبال آن، در ۱۱ دسامبر ۱۹۹۷، شورای حکومتی چین در راستای تقویت اختیارات نظارتی وزارت امنیت عمومی مجموعه‌ای از مقررات جدید را با هدف جلوگیری از سوءاستفاده از اینترنت وضع کرد. در این مقررات دولتی، پاره‌ای از اقدامات در اینترنت از جمله افشا کردن اسرار دولتی، شایع کردن اطلاعات زیان‌آور، اختلاف‌افکنی در کشور و بدنام کردن مؤسسات دولتی، جرم‌های اینترنتی محسوب می‌شوند.

پس از جنگ سرد، سوژه‌ها، ابزارها، روش‌ها و در مجموع عوامل مشخصه اقدامات روانی تحولات زیادی داشته‌اند. درحالی‌که سوژه‌ها و عوامل مشخصه اقدامات روانی در سال‌های پس از جنگ دوم تا اواخر دهه ۱۹۸۰ بیشتر سیاسی و اقتصادی بود، این سوژه‌ها و عوامل پس از این دهه بیشتر فرهنگی و اجتماعی شده است. در دوران جنگ سرد، بیشتر تفکر دولت‌ها در چارچوب ملاحظات ایدئولوژیک و جهان دوقطبی اقتصادی ـ سیاسی (سرمایه‌داری در مقابل سوسیالیسم) شکل می‌گرفت؛ اما در دوران پس از جنگ سرد، در نتیجه توجه دولت‌ها، عملیات روانی در چارچوب ملاحظات غیرایدئولوژیک، هویتی و اجتماعی ـ فرهنگی شکل می‌گیرد. در چنین فضایی است که در بسیاری از کشورها سازمان‌های متعددی برای بررسی و ارزیابی وضعیت‌های اجتماعی ـ فرهنگی داخل و خارج به‌وجود آمده‌اند. با این همه، در هدف غایی عملیات روانی تغییر چندانی به‌وجود نیامده است و همانطورکه پیش از این اشاره شد، چنانچه تغییر و تحولی هم در شگردها و ویژگی‌های ظاهری عملیات روانی به‌وجود آمده، معلول تحولات فناوری بوده است. برخی اوقات بسیاری از مؤسسات مطالعاتی و سازمان‌های

غیردولتی اقتصادی همچون مؤسسه شفافیت بین‌المللی[1] مستقر در برلین غربی گزارش و شاخص‌هایی از نتیجه ارزیابی‌های خود همچون شاخص فساد یا شاخص رقابت‌پذیر و غیره پیرامون فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی در کشورها و جوامع منتشر می‌کنند. در واقع، این اقدامات نوعی عملیات روانی است. به‌نظر می‌رسد هدف این مؤسسات و سازمان‌ها ایجاد پیش‌داوری در اذهان مردم جوامع مختلف ـ به ویژه مردم کشورهایی که به‌تازگی به اقتصاد بازار آزاد (در اروپای شرقی، آسیای مرکزی و قفقاز) رو آورده‌اند ـ علیه رهبران، بوروکرات‌ها (مقامات اداری)، و شرکت‌های تجاریشان است. همچنین این مؤسسات می‌کوشند شرکت‌های چندملیتی کشورهای متبوع خود را مطلوب‌تر جلوه دهند.

ازجمله تفاوت‌های عملیات روانی در دوره عصر جدید اطلاعاتی (پس از جنگ سرد) این است که عملیات روانی در دوره اخیر ابعاد گسترده‌تری پیدا کرده است. اکنون کار عملیات روانی دفاعی همه ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را دربرمی‌گیرد. در عملیات روانی با ابعاد سیاسی، تلاش می‌شود نشانه‌های بیزاری در هر بخشی و قشری از جامعه، هدف قرار گرفته و مشخص شود، سپس با توجه به آن نشانه‌ها آن بخش و قشر هدف آموزش و پرورش تبلیغی قرار گیرد. در عملیات روانی با ابعاد اقتصادی، کوشش می‌شود نابهنجاری‌ها و نابسامانی‌ها درخصوص وضعیت اقتصادی جامعه، هدف قرار گیرد و بزرگ‌نمایی شود و مسئولیت آن به‌عهده گروه‌های حاکم انداخته شود. در عملیات روانی با ابعاد فرهنگی، سعی می‌شود در فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها آگاهی‌های اقتصادی سیاسی از وضع خود در مقابل وضع فرهنگ حاکم ایجاد شود. در عملیات روانی با ابعاد اقتصادی، معمولاً عناصر خارجی تلاش دارند ادراکات و تصورات غلط در خصوص وضعیت اقتصادی کشور را منتشر کنند. اصلی‌ترین این اقدامات عبارتند از:[۲۶]

الف. انتشار گزارش‌های غلط درباره عملکردهای اقتصادی؛

1. Transparency International Institute

ب. حدس‌ها و گمانه‌زنی‌های ساختگی و بی‌پایه و اساس؛

ج. پخش شایعات؛

د. زیان زدن به بازار بورس و بازار ارز؛ و

هـ تشکیک در میزان توانایی اقتصاد برای رقابت با سایر اقتصادها.

در عملیات روانی با ابعاد فرهنگی، اقداماتی از جمله اقدامات زیر صورت می‌گیرند:

الف. از کاه، کوه ساختن در مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه به‌خصوص آن مسائلی که در ارتباط با قومیت‌ها و اقلیت‌هاست؛ و

ب. از کوه، کاه ساختن در توانایی‌های جامعه برای همزیستی و همکاری گروه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف.

## برخی مطالعات موردی درخصوص عملیات روانی در دوران جنگ پساجنگ سرد

### الف. جنگ خلیج‌فارس؛ عملیات‌های سپر صحرا و توفان صحرا (۹۱ ـ ۱۹۹۰)

جنگ خلیج‌فارس مفهوم کاملاً جدید استفاده از رسانه‌های چندگانه را در عملیات روانی فراهم آورد. ایستگاه‌های سخن‌پراکنی برنامه‌های رادیو و تلویزیون، اعلامیه‌ها و بلندگوها با استفاده از مضامین برادری عرب، قدرت هوایی متحدین و انزوای عراق منجر به خالی کردن مواضع بسیار زیادی از نیروهای عراقی شد. یکی از مؤثرترین تاکتیک‌ها، پخش اعلامیه در یک واحد ویژه بود. در آن اعلامیه‌ها، به نیروهای عراق اطلاع داده شده بود که این منطقه طی ۲۴ ساعت آینده به‌شدت بمباران خواهد شد و بنابراین برای فرار از مرگ باید تسلیم شوید؛ درنتیجه تمامی افراد تسلیم شدند. برای پرهیز از نابودی در طول دوره‌ای هفت هفته‌ای، ۲۹ میلیون اعلامیه در حداقل چهارده شکل مختلف پشت خطوط عراقی‌ها پخش شد که بیش از ۹۸ درصد از نیروی سیصد هزار نفری عراق آنها را دریافت کردند. در ۱۹ ژانویه ۱۹۹۱ چهارمین گروه عملیات روانی، شبکه صدای خلیج را راه‌اندازی کرد. این شبکه شبانه‌روزی از اول آوریل ۱۹۹۱ بیش از ۲۱۰ ساعت برنامه زنده و ۳۳۰ ساعت برنامه از پیش ضبط‌شده را مرتب پخش

کرد. تنها از این رادیو ۲۰۷۲ عنوان خبری به‌همراه ۱۸۹ پیام برای نیروهای عراقی اعلام شد. شبکه صدای خلیج یک فرستنده پنجاه کیلووات ای.ام در عربستان سعودی داشت و بر روی فرکانس ۱۱۳۴ ای.ام برنامه پخش می‌کرد. یک فرستنده یک کیلووات ای.ام واقع در عربستان بر روی خط ۸۸/۵ اف.ام و دو هواپیمای کماندوسولو متعلق به گروه عملیاتی ویژه بر روی فرکانس‌های ای.ام. و اف.ام برنامه موسیقی پخش می‌کردند.

البته همانند برخی جنگ‌های بزرگ، عراق هم با انتخاب زنی به نام «بتی» تبلیغاتی را برای ناامید و دلسرد کردن دشمنان خود آغاز کرد؛ ولی متأسفانه فراموش کرده بود که در برنامه جنگ روانی مؤثر، حتماً باید روان‌شناس زبده و هوشیاری حضور داشته باشد؛ کسی که هم پویایی غیرارادی رفتار و انگیزه انسان را خوب بشناسد و هم درخصوص آداب‌ورسوم فرهنگ‌های مختلف اطلاعات خوبی داشته باشد. حضور چنین کارشناسی الزامی است تا بتواند متونی را که ارزش و بار فرهنگی بالایی دارند، انتخاب کند. این موضوع قلب هر عملیات روانی است.

بتی در یکی از برنامه‌هایش به سربازان آمریکایی هشدار داد که هنگامی‌که در صحرای عربستان هستند، همسران آنها با هنرپیشه‌های آمریکایی روابط نامشروع دارند؛ حال این چقدر غیرواقعی بود که سربازان نتیجه‌گیری کنند که زنان و دوستان آنها فریب ستارگان سینما را خورده‌اند. مطالعه نداشتن درخصوص فرهنگ آمریکایی‌ها باعث شد بتی، هرگونه شانسی را برای باوراندن حرف‌های خود به سربازان ازدست بدهد.

در طول عملیات توفان صحرا گروه چهارم عملیات روانی ۷۱ تیم تبلیغات تاکتیکی را فراهم کرد، بیشتر اعضای این تیم‌ها به گویش‌های مصری، کویتی و عربستانی مسلط بودند و به‌منظور اجرای سخنرانی‌های زنده در هر جایی‌که لازم بود، فراخوانده می‌شدند. طرح مبتکرانه دیگر این بود که این تیم‌ها را به اردوگاه‌های اسیران می‌فرستادند تا آرامش اسرا را فراهم کنند. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های استفاده موفقیت‌آمیز از تبلیغات که در طول جنگ خلیج‌فارس اتفاق افتاد این بود که جبهه ائتلاف تعداد زیادی از عناصر عراقی مستقرشده در جزیره فیلکه را هم به لحاظ فیزیکی و هم به لحاظ روانی محاصره کرد. پیش از حمله نظامی به جزیره، یک تیم

روانی از گردان تیم عملیات روانی، یک بالگرد UH—IN مجهز به بلندگو را که توسط بالگردهای کبرا همراهی می‌شدند، اطراف جزیره به پرواز درآورد. پیام به سربازان محاصره‌شده فهماند که روز آینده در کنار برج رادیو آماده تسلیم باشند. روز بعد ۱۴۰۵ سرباز عراقی به همراه یک ژنرال ستاد در اطراف برج رادیو منتظر بودند و همگی بدون شلیک حتی یک گلوله تسلیم شدند. چگونه عملیات روانی ایالات متحده در توفان صحرا چنین موفقیت‌آمیز بود؟ بنابر گزارش‌ها، حدود ۸۷۰۰۰ نفر از نیروهای عراقی خود را تسلیم نیروی متحد کردند؛ بیشتر آنها اعلامیه‌های پخش‌شده متحدین را در دست گرفته یا به لباس‌ها چسبانده بودند و درنتیجه تمام درگیری‌های مناطق محاصره‌شده بی‌خونریزی پایان یافت.(۲۷)

در عملیات‌های سپر صحرا و توفان صحرا از رادیو سرّی و جنگ روانی به‌صورت موفقیت‌آمیزی استفاده شد؛ به‌گونه‌ای‌که هزار سرباز عراقی خود را تسلیم کردند. در این جنگ، از برنامه رادیویی موج کوتاه به ای.سی۱۳۰ کماندو سولو استفاده شد. هواپیمای حامل رادیوی سرّی با پرواز بر فراز عراق، برنامه‌های صدای خلیج را برای سربازان عراقی پخش می‌کرد که برخی از پیام‌های آن عبارت بودند از «برادری عربی، قدرت هوایی متحدان و منزوی شدن عراقی‌ها به‌سبب گسیل تعداد زیادی از سربازان خارجی و عملیات طوفان صحرا». این ایستگاه رادیویی پس از آنکه دو گردان عملیات روانی به منطقه اعزام شدند، در ۶ آگوست ۱۹۹۰ برای افزایش تأثیر اعلامیه‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی، فعالیت خود را آغاز کرد. این ایستگاه نخست، فعالیت تبلیغاتی خود را با پخش برنامه‌هایی که با همکاری کره و عربستان سعودی تهیه شده بود، آغاز و برنامه‌های خود را ازطریق دو شبکه رادیویی نیروهای آمریکایی در عربستان پخش کرد.(۲۸)

مدتی پس از اشغال کویت ازسوی ارتش عراق، آمریکاییان به تأسیس ایستگاهی رادیویی، موسوم به صدای خلیج دست زدند. این ایستگاه ـ که برنامه‌های خود را از هواپیمایی غول‌پیکر پخش می‌کرد ـ روزانه طی چند ساعت برای عراقی‌ها (اعم از نظامیان و غیرنظامیان) برنامه پخش می‌کرد. یکی از پیام‌های آن رادیو خطاب به سربازان عراق چنین است «سربازان عراقی! آیا هرگز اندیشیده‌اید که چرا صدام حسین کویت را به اشغال خود درآورده است؟ آیا به

ثروتی افسانه‌ای که صدام و خانواده او با اشغال کویت به یغما برده‌اند اندیشیده‌اید؟ آیا هیچ فکر کرده‌اید که صدام تنها به‌دلیل منافع شخصی‌اش شما را به قتلگاه فرستاده است؟».

گوینده آن رادیو در پیامی دیگر خطاب به سربازان عراقی اظهار داشت «سربازان عراقی! به‌زودی ائتلافی متشکل از ده‌ها کشور جهان برای آزادی کویت و نابودی صدام و یاران او عازم خلیج‌فارس خواهند شد. نظامیان کشورهای ائتلاف برای اولین بار از سلاح‌هایی استفاده خواهند کرد که قدرت تخریبی آنها صدها بار بیش از سلاح‌هایی است که در گذشته مورد استفاده قرار گرفته‌اند. سربازان عراقی! اینک لحظه حساس تصمیم‌گیری است؛ یا بمانید و در برابر هزاران سلاح پرقدرت و افسانه‌ای کشته شوید یا با تسلیم شدن به نیروهای ائتلاف جان خود را در راه امیال خودخواهانه صدام و خانواده‌اش فدا نکنید».

پیام‌های رادیو خلیج ـ که تا پس از پایان عملیات‌های توفان صحرا و سپر صحرا به‌صورت مستمر پخش می‌شدند ـ تنها به سربازان عراق محدود نمی‌شد، بلکه بخش قابل توجهی از آن پیام‌ها، غیرنظامیان عراق را مخاطب قرار می‌داد. آمریکاییان از ملت عراق می‌خواستند تا علیه صدام قیام کنند، فرزندان خود را از ارتش فراخوانند و از هر نوع کمکی به صدام و رژیم او که به‌زودی نابود خواهد شد، خودداری نمایند.

گورمن (۲۰۰۳) با تحلیل پیام‌های منتشرشده از صدای خلیج، مهم‌ترین موضوعات مندرج در آنها را به شرح زیر فهرست کرده است:

۱. پیام‌های ترس‌برانگیز؛ در اینگونه پیام‌ها نظامیان عراقی از سلاح‌های جدید و مخرب نیروهای ائتلاف ترسانده می‌شدند.

۲. پیام‌های دعوت به تسلیم؛ در اغلب پیام‌های رادیو خلیج از سربازان و افسران عراق خواسته می‌شد تا برای نجات جان خود، تسلیم نیروهای ائتلاف شوند.

۳. دعوت به شورش؛ در اینگونه پیام‌ها، هم از مردم عراق و هم از نظامیان خواسته می‌شد تا علیه صدام و رژیم او قیام کنند.

۴. پیام‌های حاوی برادری اعراب؛ در برخی از پیام‌ها از سربازان عراقی خواسته می‌شد تا با

فرار از ارتش عراق به برادران عرب و مسلمانان خویش بپیوندند.

۵. پیام‌های صدام و خانواده او؛ در بسیاری از پیام‌ها جنایات، خوشگذرانی‌ها، خودخواهی‌ها و فتنه‌انگیزی‌های صدام و خانواده او برشمرده می‌شد. هدف اینگونه پیام‌ها ایجاد بدبینی شدید در مردم عراق نسبت به صدام و خانواده او بود. گورمن معتقد است که عملیات روانی رادیویی آمریکا که با استفاده از روش‌های دیگری همچون نشر اعلامیه‌ها، پخش پیام‌های بلندگویی و جز آن تقویت می‌شد، اثربخش بوده است؛ زیرا ازیک‌سو عده زیادی از سربازان عراقی در نهایت خفت و خواری خود را به آمریکاییان و دیگر نیروهای ائتلاف تسلیم کردند و ازسوی‌دیگر بسیاری از غیرنظامیان عراقی، به امید حمایت آمریکا، شورشی فراگیر را علیه صدام راه انداختند.[۲۹]

### ب. نبرد سومالی (۹۳ ـ ۱۹۹۲)

سومالی کشوری در شاخ آفریقاست که در طول جنگ سرد، به بلوک شرق وابسته بود. با فروپاشی شوروی، سومالی نیز فروپاشید و گرفتار جنگ‌های داخلی شد. با وقوع جنگ‌های داخلی و تخریب کشور، سازمان ملل ارسال و توزیع کمک‌های بشردوستانه به مردم آن را آغاز کرد؛ اما دریافت که توزیع کمک‌ها به‌دلیل جنگ داخلی بدون بهره‌گیری از نیروی نظامی امکان‌پذیر نیست. به‌همین‌دلیل آمریکا در دسامبر ۱۹۹۲ نیرویی نظامی را در قالب نیروهای حافظ صلح به آن کشور اعزام کرد. همزمان با ورود این نیروها، یگان عملیات روانی ارتش آمریکا به انجام عملیات روانی رادیویی با ایستگاهی ششصد واتی اقدام کرد. این رادیو ـ که آمریکاییان آن را «رادیو امید» نامیدند ـ نخست روی فرکانس ۱۴۸۰ کیلوهرتز و از ژانویه ۱۹۹۳ روی موج کوتاه ۹۵۴۰ کیلوهرتز پخش می‌شد. ازآنجاکه چند کشور کمک‌های بشردوستانه به سومالی ارائه می‌دادند، ایستگاه رادیویی مزبور خود را صدای گروه ضربت متحدان معرفی می‌کرد. با آغاز مرحله دوم عملیات کمک‌رسانی به سومالی، رادیو امید تحت پوشش سازمان ملل درآمد و نام خود را به رادیو مانتا (رادیو امروز) تغییر داد و بعد از آن،

برنامه‌های خود را روی هر دو فرکانس قبلی و فرکانس جدید ۶۱۷۰ کیلوهرتز پخش می‌کرد. نیروهای عملیات روانی ایتالیا نیز برنامه‌های تبلیغاتی رادیو مانتا را روی فرکانس ۸۹/۷ کیلوهرتز موج اف.ام پخش می‌کردند. سرانجام این رادیو با بازگشت نیروهای سازمان ملل به کشورهایشان فعالیت خود را پایان داد.(۳۰)

## ج. جنگ هائیتی (۱۹۹۴)

در پایان سال ۱۹۹۳ کشور فقیر هائیتی به‌دنبال کودتا و سرنگونی دولت آن، با بحران روبه‌رو شد. درپی این واقعه موج عظیم پناهندگان به‌سوی پایگاه آمریکا در گوانتانامو سرازیر شد. دولت کلینتون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا درصدد برآمد تا از آواره شدن بیشتر مردم هائیتی جلوگیری کند و افزون‌برآن از آریستید، رئیس‌جمهور هائیتی که به این کشور پناهنده شده بود استقبال کرد. به‌دنبال حوادث سومالی، آمریکا عملیاتی را با نام «عملیات برای بازگرداندن دموکراسی» طراحی کرد. گروه عملیات ویژه ارتش آمریکا (آر.دی ـ ۱۹۳)، که در طول عملیات طوفان صحرا، رادیو صدای خلیج را برای عراق راه انداخته بود و نیز به هنگام اشغال گرانادا و پاناما ایستگاه‌های رادیویی پیشین را در آنجا اداره کرده بود، به هائیتی اعزام شد. بخش دولتی آمریکا از گروه چهارم عملیات روانی ارتش خواست تا برنامه‌های عملیات روانی را در هائیتی برعهده گیرد. برنامه‌های رادیو آزادی در واشنگتن تهیه و سپس با ماهواره برای هواپیمای مخصوص پخش برنامه رادیو سرّی ارسال می‌شد. رادیو آزادی فعالیت خود را از ۱۵ ژوئیه ۱۹۹۴ روی فرکانس ۱۰۳۵ کیلوهرتز آغاز کرد. اهداف اولیه رادیو آزادی آماده کردن جزیره برای اشغال و مجبور کردن مردم هائیتی برای توقف مهاجرت به آمریکا بود. سرانجام رادیو آزادی با اشغال کامل هائیتی و بازگرداندن آریستید به قدرت، فعالیت خود را پایان بخشید.

بررسی‌های بعدی نشان داد که رادیو آزادی آمریکا و تیم‌های عملیات روانی آن کشور نقش زیادی در بازگرداندن دولت غیرنظامی هائیتی و جلوگیری از وقوع قتل‌عام‌های گسترده داشته است.(۳۱)

### د. جنگ بوسنی (۱۹۹۵)

نیروهای آمریکایی ـ که به نیروهای حافظ صلح در بوسنی پیوسته بودند و به‌شکل‌گیری دولت مستقل کمک می‌کردند ـ هم زمان با اقدامات نظامی، فعالیت تبلیغاتی خود را نیز آغاز نمودند. در فوریه ۱۹۹۶ سرویس سخن‌پراکنی ارتش ایستگاه‌های رادیویی را روی فرکانس ۱۶۷۰ کیلوهرتز راه‌اندازی کرد. این ایستگاه پیش از آغاز فعالیت خود، در توزلای بوسنی، ازسوی ای.بی.اس ازنظر فنی مورد آزمایش قرار گرفت. این ایستگاه برای ارسال امواج کوتاه خود از موج ۵ kw استفاده می‌کرد. در آغاز این ایستگاه از فضا برنامه پخش می‌کرد، سپس ایستگاه رادیویی به توزلا منتقل شد و روی امواج اف.ام، فرکانس‌های ۱۱۴۳ و ۱۰۰/۱ کیلوهرتز برنامه پخش می‌کرد.

هدف ای.بی.اس آن بود که با تکیه بر پیام‌های تهیه‌شده ازسوی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیروهای آمریکایی، از پرسنل خود در آن کشور پشتیبانی کند. در آغاز ای.بی.اس در پی انجام عملیات روانی نبود؛ اما همانگونه‌که رادیو اس.سی.ان در طول اشغال پاناما نشان داد، سرویس سخن‌پراکنی از عملیات‌های روانی این کشور نیز پشتیبانی می‌کرد. البته هرچند دقیقاً مشخص نیست که ای.بی.اس در توزلا چقدر توانسته است از عملیات روانی پشتیبانی کند، آشکار است که نیروهای آمریکایی به شکل‌های مختلف، ازجمله چاپ کتاب (مانند کتاب‌های خنده‌دار که به کودکان در مورد خطرهای مین‌های زمینی هشدار می‌دهند) نیز به جنگ روانی می‌پرداختند. در سال آخر حضور آمریکا در بوسنی، ایستگاهی رادیویی در این کشور تأسیس شد که روی امواج متوسط و اف.ام برنامه پخش می‌کرد و بخشی از برنامه‌های عملیات روانی آمریکایی‌ها به‌شمار می‌رفت.[۳۲]

### هـ جنگ عراق (مارس ۲۰۰۳)

آمریکا و هم‌پیمانانش، طی پنج دهه به‌خوبی دریافته بودند که با عملیات روانی صوتی می‌توانند: اول، قدرت نظامی خویش را بسیار فراتر از آنچه هست به دشمنان خود معرفی کنند؛

دوم، با تضعیف روحیه نیروهای دشمن، آنان را از ادامه نبرد بازدارند؛ سوم، تصویری غیرانسانی از دشمن ارائه دهند و چهارم، خود را منجی و نه دشمن ملت‌های آماج معرفی کنند. آمریکاییان برای تحقق این اهداف چند ماه پیش از تهاجم به عراق دستگاه عملیات روانی صوتی خویش را فعال کردند. آنان برای این منظور، شبکه رادیویی جدیدی تحت عنوان «رادیو المعلومات» راه‌اندازی کردند. این رادیو روزانه به‌مدت چهار ساعت برای عراقی‌ها (اعم از نظامیان و غیرنظامیان) برنامه پخش می‌کرد و برنامه‌های آن حاوی موسیقی عربی، موسیقی پاپ، انتشار پیام‌های متنوع به زبان عربی و اخبار کوتاه بود.

تحلیل محتوایی پیام‌های رادیو المعلومات در دو هفته پیش از آغاز تهاجم به عراق نشان داد که آن پیام‌ها را ازنظر محتوا می‌توان به چند دسته زیر تقسیم کرد:

۱. پیام‌های تبلیغ‌کننده اجماع جهانی درباره خطرناک بودن رژیم بعث برای امنیت جهان؛
۲. پیام‌های حاوی سخنرانی‌ها و اعلامیه‌های جرج دبلیو بوش در مورد ضرورت نابودی رژیم بعث و صدام حسین؛
۳. پیام‌های تفسیرکننده قطعنامه ۱۴۴۱ شورای امنیت در مورد رژیم بعث؛ در این پیام‌ها چنین وانمود می‌شد که شورای امنیت اجازه حمله به عراق را صادر کرده است.
۴. پیام‌های مربوط به جنایات ضدانسانی رژیم صدام حسین؛ در این پیام‌ها صدام حسین به جنایتکارانی همچون هیتلر و موسولینی تشبیه می‌شد که درپی تحقق امیال ضدبشری خود میلیون‌ها انسان را به کام مرگ فرستادند. در آن پیام‌ها تأکید می‌شد «جهانیان هزینه‌های زیادی پرداخته‌اند تا پس از این نگذارند افرادی همچون صدام حسین به اعمال ضدبشری خود ادامه دهند».

بخشی از پیام‌های رادیو المعلومات به‌طور اختصاصی برای نظامیان عراق پخش می‌شد. در آن پیام‌ها از آنان خواسته می‌شد تا همانند جنگ عراق ـ ایران و حمله به کویت جان خود را به‌خاطر صدام و خانواده اشرافی‌اش به خطر نیندازند.

عملیات روانی صوتی آمریکاییان در تهاجم به عراق به عملیات رادیویی محدود نمی‌شد، بلکه با آغاز جنگ و ورود نیروهای آمریکایی و انگلیسی به عراق، پیام‌های متعددی از

بلندگوهای چهارصد واتی نصب شده بر روی تانک‌ها و نفربرها برای نظامیان و مردم عراق پخش می‌شد. در آن پیام‌ها از سربازان عراقی خواسته می‌شد از مقاومت در برابر ارتش مجهز آمریکا و متحدانش بپرهیزند و خود را تسلیم نیروهای متحدین کنند. همچنین از مردم عراق خواسته می‌شد از ترک شهرهای خویش خودداری کنند و علیه صدام حسین بپاخیزند. مورد دیگری از پیام‌های پخش شده از بلندگوهای چهارصد واتی را چنین بازگو می‌کند «تانک‌های آمریکایی به هنگام حرکت به‌سوی بغداد مدام از بلندگوهای نصب‌شده بر روی خودروهای خود با زبان عربی فریاد می‌زدند: عراقی‌ها مرد نیستند؛ آنان با این اقدام خود می‌خواستند فداییان صدام را از پناهگاه‌ها بیرون بکشند و آنها را طعمه تانک‌های خود کنند. این هدف، در بسیاری از موارد محقق شد؛ زیرا فداییان جوان صدام حسین پس از چند بار شنیدن جمله «عراقی‌ها مرد نیستند» کنترل خود را از دست می‌دادند و برای مقابله با آمریکاییان از مخفیگاه‌های خود بیرون می‌آمدند. غافل از آنکه لحظاتی بعد طعمه آتش تانک‌های آمریکایی می‌شدند».

یکی از کارشناسان آمریکایی به نام هربرت فریدمن، میزان اثربخشی عملیات روانی صوتی آمریکایی را در عملیات ۲۰۰۳ ناچیزتر از عملیات ۱۹۹۱ می‌داند؛ زیرا به باور او آمریکاییان در عملیات ۱۹۹۱ با پیام‌های رادیویی خود توانستند مردم عراق را برضد صدام حسین بشورانند؛ اما در عملیات ۲۰۰۳ باآنکه مصمم‌تر از گذشته به جنگ با صدام رفته بودند، نتوانستند هیچ شورشی را علیه او راه بیندازند. او، بی‌اعتمادی مردم عراق به رئیس‌جمهور آمریکا و دستگاه تبلیغاتی او را مهم‌ترین عامل این ناکامی می‌داند؛ اما تأیید می‌کند که عملیات روانی صوتی آمریکاییان تأثیر ویرانگری بر روحیه سربازان عراقی برجای گذاشت؛ تأثیری که آنان را از هر نوع مقاومت باز داشت.[۳۳]

## جمع‌بندی

در طول سالیان دراز فرماندهان ارشد نظامی از عملیات روانی بهره بردند. امروز با پیشرفت‌های علوم رفتاری و ارتباطات، عملیات روانی به‌منزله ابزار استراتژیک مهمی قلمداد می‌شود. برای

بسیاری از مردم، عملیات روانی تصور کنترل دولت بر رسانه‌ها را در ذهن تداعی می‌کند و به آنها می‌گوید که تنها آنچه را که دولت می‌خواهد شما می‌شنوید. برای برخی دیگر، عملیات روانی روح هولناک ژوزف گوبلز، وزیر تبلیغات هیتلر را زنده می‌کند که تکنیک دروغ بزرگ را که مترادف با تبلیغات بود به‌کار برد. هنوز برای بسیاری، واژه عملیات روانی کنترل ذهنی افراد را ازطریق ابزارهای پیچیده و شست‌وشوی مغزی تداعی می‌کند. واضح است که عملیات روانی مدرن هیچ یک از اینها نیست. این عملیات شبیه آگهی‌های عمومی نیز که هر روز در رسانه‌های گروهی یا هر جای دیگر با آن مواجه می‌شویم نیست. معنای ضمنی که مردم در مورد عملیات روانی به‌کار می‌برند باعث می‌شود تا از درک معنای حقیقی عملیات روانی باز بمانند. هر کسی می‌داند که اگر محصول خوبی برای فروش نداشته باشد، مردم آن را نخواهند خرید و مهم نیست که چقدر تبلیغ شود؛ این مسئله، در مورد عملیات روانی نیز صادق است. البته، هیچ دلیلی وجود ندارد که ما از عملیات روانی بترسیم. دلایل بسیاری هست که ازطریق کارهایی که با عملیات روانی می‌توان انجام داد، برای آن ارزش قائل شویم. با به‌کار بردن فنون شنیداری عملیات روانی ازطریق ارتباط چهره به چهره می‌توان توانایی عملیات روانی را ثابت کرد. باید از میزان آگاهی، اهداف و انگیزه‌های شنوندگان مورد هدف مطلع بود تا آنها مجبور شوند آنگونه‌که عملیات روانی می‌خواهد فکر و عمل کنند. اگر دشمن به ما شلیک کند، ما می‌توانیم آن را متقاعد کنیم که از جنگ دست بکشند. اگر از ما بترسد، می‌توانیم او را متقاعد سازیم که خطرناک نیستیم. اگر خود درحال جنگ داخلی باشد، می‌توانیم به وی ارزش اتحاد را نشان دهیم. عملیات روانی از خونریزی بدون دلیل و ویرانی و فقر جلوگیری می‌کند. بنابراین عملیات روانی درواقع سلاحی انسانی است. امروزه عملیات روانی بخش اساسی فعالیت‌های ایدئولوژیک، اقتصادی و سیاسی به‌کار رفته ازسوی دولت برای حفظ اهداف ملی است.[۳۴]

ازنظر تاریخی عملیات روانی به‌اندازه عملیات نظامی در جهان قدمت دارد. امروزه عملیات روانی بخش گسترده و وسیعی از فعالیت‌های ایدئولوژیکی، اقتصادی، نظامی، سیاسی و اطلاعاتی آمریکا را دربرمی‌گیرد که توسط دولتمردان این کشور برای به‌دست آوردن منافع،

طراحی و اجرا می‌گردد.[۳۵]

ازاین‌حیث ضرورت کاربرد عملیات روانی برای دستیابی به نبرد موفق نیز همانند کاربرد نیروی انسانی و جنگ‌افزار در جنگ به اثبات رسیده است؛ اما با وجود سابقه تاریخی و دیرینه موفقیت عملیات روانی، کاربرد آن به عوامل به‌کار گرفته‌شده و توانایی القای عقیده خاص ازطریق عملیات روانی به‌منزله نیروی پشتیبانی‌کننده از اهداف ملی با کمترین نارسایی، تنها به تشخیص رهبران هوشمند نظامی بستگی دارد. افزون‌برآن از زمان جنگ جهانی دوم، عملیات روانی به‌عنوان سیستمی مؤثر در جنگ استراتژی وارد عرصه شده است. جهش بسیار بزرگی که در علوم رفتاری به‌وجود آمد، ما را قادر ساخت تا بفهمیم که چرا مردم اینگونه رفتار می‌کنند و این جهش، با پیشرفت و تکمیل رسانه‌های ارتباط جمعی، توانایی و ارزش عملیات روانی را به‌منزله ابزاری برای تحقق اهداف ملی بدون خونریزی چند برابر کرد. بررسی منازعات اخیر ارزش عملیات روانی را در میدان جنگ تشریح می‌کند؛ درنتیجه مقامات نظامی این واقعیت را پذیرفتند که عملیات روانی، جنگ ویژه‌ای است و هر رهبر نظامی باید آن را به‌کار گیرد و از خود در مقابل آن دفاع کند تا مأموریت خود را با کمترین هزینه انجام دهد. اهمیت عملیات روانی در نتیجه تلفیق برنامه‌های آموزشی آن با کارهای تاکتیکی و تولید فرضیات عملیات روانی با عملکردهای نظامی آینده مشخص می‌شود.

در پایان باید گفت که عامل فناوری همانگونه که در طول تاریخ چهره جنگ‌ها را تغییر داده است، شیوه‌های اجرای عملیات روانی را هم دگرگون کرده است. اما آنچه در طول قرون و اعصار بر عملیات روانی حکم می‌راند انسان است و انسان هم به‌نوبه خود تحت تأثیر تمایلات سیاسی است. قدرت‌طلبی و تحکیم آن و محروم کردن و تمایلات سیاسی‌اش در طول تاریخ تغییر چندانی نکرده است، پس جنگ‌ها و عملیات روانی نیز همچون جنگ‌ها و عملیات نظامی ثابت و پابرجا می‌ماند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. حسین حسینی، **اصول و مبانی عملیات روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۸۳، ص ۷ ـ ۸

۲. احمد محمدی‌زاده، «عملیات روانی در گذر تاریخ»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۸، بهار ۱۳۸۴، صص ۷۴ ـ ۷۵؛ همچنین برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

ـ Ed Rose, "Psychological operations/Warfare", cited at: http://www.psywarrior.com

۳. حسین حسینی، پیشین، ص ۸

۴. همان، ص ۸ ـ ۹.

۵. احمد محمدی‌زاده، پیشین، ص ۷۵؛ همچنین رک. به: -Ed Rose.op.cit.

۶. اکبر عابدی، «عملیات روانی از گذشته تاکنون»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۲، صص ۲۳۸ ـ ۲۴۰.

۷. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، **عملیات روانی (مطالعه موردی حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ آمریکا ـ افغانستان و جنگ آمریکا و عراق)**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲. صص ۳۳ ـ ۳۵.

۸. همان، صص ۶۵ ـ ۶۸.

۹. پرویز امام‌زاده فرد، «عملیات روانی در دوران جنگ سرد و سال‌های پس از آن»، **فصلنامه عملیات روانی**. شماره ۱۰، پاییز ۱۳۸۴، ص ۸

۱۰. همان، ص ۹.

۱۱. همان، صص ۹ ـ ۱۱.

۱۲. همان، صص ۱۱ ـ ۱۲.

برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

ـ نادعلی بای، «نوآفرینی دیپلماسی در عصر اطلاعات»، **مردم‌سالاری**، ۲۹ آبان ۱۳۸۲، ص ۶

- Richard Burt, Olin Robison; and Barry Fulton, **Reinventing Diplomacy in the information Age,** Washington D.C: CSIS, 1998.

۱۳. همان، ص ۳۷ ـ ۳۹.

۱۴. همان، ص ۴۸ و ۵۱.

۱۵. حسین حسینی، پیشین، ص ۹ ـ ۱۱.

۱۶. همان، صص ۱۱ ـ ۱۴.

۱۷. همان، صص ۱۴ ـ ۱۷.

۱۸. همان، صص ۱۷ ـ ۱۹.

۱۹. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، پیشین، ص ۳۶.

۲۰. نیک گراس، «مروری بر استفاده آمریکا از رادیوی سری در عملیات روانی»، ترجمه محمد حسین الیاسی، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، صص ۲۲۲ ـ ۲۲۴، برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

-EdRose, op.cit.

۲۱. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی تهران، پیشین، ص ۳۷.

۲۲. احمد محمدی‌زاده، پیشین، ص ۷۶.

۲۳. نیگ گراس، پیشین، صص ۲۲۶ ـ ۲۲۸.

۲۴. پرویز امام‌زاده فرد، پیشین، صص ۱۲ ـ ۱۳.

۲۵. همان، صص ۱۳ ـ ۱۴؛ همچنین ر.ک. به:

- Roger C. Molander, Andrew S. Riddile and Peter A. Wilson, **Strategic Information Warfare: A New Face of War,** Santa Monica, CA: RAND, 1996.

- Randell G. Bowdish "Information – Age Psychological Operations", **Military Review,** Dec. 1998-Feb. 1999, pp. 28-36.

۲۶. همان، صص ۱۴ ـ ۱۶.

- Gary L. Whitley, **Psyop Operations in the 21st Century,** Carlisle Barracks (PA): USArmy War College, 10 April 2000.

۲۷. احمد محمدی‌زاده، پیشین، ص ۷۶ ـ ۷۷.

۲۸. نیک گراس، پیشین، صص ۲۲۸ ـ ۲۲۹.

۲۹. محمدحسین الیاسی، «عملیات روانی صوتی»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، صص ۱۸۶ ـ ۱۸۷.

۳۰. نیک گراس، پیشین، صص ۲۲۹ ـ ۲۳۰؛ برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

-Joan T. Phillips, “Operation Restore Hope (Somalia), July 2006, http://www.au.af.mil/au/aul/bibs/resthope.htm

۳۱. همان، صص ۲۳۰ ـ ۲۳۱.

۳۲. همان، صص ۲۳۱ ـ ۲۳۲.

۳۳. محمدحسین الیاسی، پیشین، صص ۱۸۷ ـ ۱۹۱.

۳۴. اکبر عابدی، پیشین، صص ۲۴۵ ـ ۲۴۶.

۳۵. احمد محمدی‌زاده، پیشین، ص ۷۷.

# فصل سوم
# انواع، سطوح و اهداف عملیات روانی

## مقدمه

از آغاز تاریخ تاکنون همواره از عملیات روانی به منظور مغلوب کردن دشمن استفاده شده است. برای این منظور عملیات مذکور در سطوح مختلفی پدیدار شده که می‌توان آنها را بر روی یک پیوستار عملیات نشان داد؛ اما به زبان نظامی، عملیات روانی چهار سطح دارد؛ سطوح عملیات روانی نظامی ازجمله مفاهیم اساسی این رشته است که چهار محیط: استراتژیک (راهبردی)، عملیاتی، تاکتیکی و تحکیمی (تثبیت‌کننده) را شامل می‌شود. تقسیم‌بندی فوق برمبنای نوع هدف عمومی مورد تعقیب صورت گرفته است.

در سطح تاکتیکی، عملیات روانی با استفاده از بلندگو، رادیو، تلویزیون، اعلامیه های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های متمرکز محلی به کمک فرماندهان نظامی در صحنه نبرد می‌شتابد؛ فعالیت‌هایی که بر نتیجه نبرد تأثیر می‌گذارند. این سطح از عملیات روانی بر روحیه و اراده افراد رزمنده دشمن تأثیر مستقیم دارد. در سطح عملیاتی، جنگ روانی بیشتر در حوزه های گوناگون جنگ مطرح است و به هنگام طرح‌ریزی عملیات‌های هوایی، زمینی، دریایی و جهت‌گیری فعالیت‌های نظامی دو طرف آشکار می‌شود. پیروزی‌ها و شکست‌ها در صحنه جنگ تأثیر زیادی روی طرح های فرماندهان عملیات روانی دارد. سطح سوم از عملیات روانی، سطح استراتژیک است و تمامی فعالیت های انجام شده ازسوی دولت را شامل می شود؛

فعالیت هایی که برای اعمال نفوذ بر نگرش، ادراک و رفتار خارجیان در راستای اهداف دولت متبوع انجام می‌گیرند. در سطح آخر نیز، تأکید بر ارائه تصویری مناسب از نیروی مهاجم و تلاش برای بازگشت امور به حالت عادی است.[۱]

در اینجا به بررسی سطوح چهارگانه عملیات روانی که در عملیات روانی آمریکا نیز بارز و برجسته است می‌پردازیم.

## سطوح عملیات روانی

### عملیات روانی استراتژیک

این عملیات برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی با طرح ریزی استراتژیک کلی طراحی‌شده و معمولاً دارای تأثیراتی درآینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی به‌سر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی طرف، یا دوست دشمن ما (متعهدان دشمن) تشکیل می دهد. نمونه‌ای از این عملیات، فعالیت‌های تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است.[۲]

عملیات روانی استراتژیک به‌منظور تأثیر بر نگرش‌ها، ادراکات و رفتار مهاجمان خارجی و در راستای تحقق اهداف و مقاصد اجراکنندگان آن انجام می‌گیرد. این نوع عملیات روانی بیشتر در بیرون از قلمرو نظامی، طراحی و اجرا می‌شود؛ اما برای دستیابی به اهداف خود، معمولاً از امکانات وزارت دفاع بهره می‌گیرد و اغلب از حمایت و پشتیبانی یگان عملیات روانی نیروهای مسلح نیز برخوردار است. افزون‌برآن همانگونه‌که در کتابچه راهنمای عملیات روانی ارتش آمریکا (۲۰۰۰) آمده است، اقدامات این عملیات با توجه به تأثیر استراتژیک باید با سایر امکانات و تلاش های ملی هماهنگ شود. در غیر این صورت قادر به تحقق اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی نخواهد بود.[۳]

سازمان‌های دولتی ایالات متحده فعالیت های اطلاعات بین المللی را با هدف تأثیرگذاری بر تمایلات، تصورات و رفتارهای خارجی یا حمایت از اهداف و نیات این کشور اجرا می‌کنند.

این برنامه‌ها خارج از حوزه نظامی قرار می‌گیرند؛ اما می‌توانند از امکانات وزارت دفاع بهره گرفته، مورد پشتیبانی عملیات‌های روانی بخش نظامی قرار گیرند.[۴]

عملیات روانی استراتژیک بیشتر برای پیشبرد اهداف گسترده و بلندمدتی طراحی می‌شود که از طرح استراتژیک بزرگ حمایت می‌کنند. تأثیر ملموس عملیات روانی استراتژیک در آینده نامعلومی مشخص می‌شود. نیروهای عملیات روانی می‌توانند برای پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک سازماندهی شوند.[۵]

**الف. اهداف عملیات روانی استراتژیک[۶]**

۱. حمایت و تشریح خط‌مشی‌ها، آماج و اهداف سیاسی در خارج از کشور،

۲. برقراری پیوند میان خط‌مشی‌ها و اهداف سیاسی با عواطف و افکار مخاطب موردنظر،

۳. تحریک افکار عمومی و اعمال فشارهای سیاسی موافق و مخالف یک عملیات نظامی،

۴. نفوذ بر طراحی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های خارجی،

۵. تشدید آثار تحریم‌های اقتصادی یا اشکال مختلف تحریم‌های غیرخشونت‌آمیز علیه طرف متخاصم،

۶. دامن‌زدن به بحث و جدل‌های موجود بین نخبگان نظامی و سیاسی دو طرف،

۷. متزلزل کردن رهبری و اهداف طرف مقابل،

۸. تضعیف روحیه و کارایی شهروندان غیرنظامی طرف مقابل،

۹. تشدید اختلاف نظر و گلایه و شکایت در میان افراد طرف مقابل در زمینه‌های مذهبی، اجتماعی، سیاسی و غیره،

۱۰. مداخله در سیستم ارتباطات و کنترل طرف مقابل،

۱۱. جلب حمایت مخاطبان بی‌طرف یا تشویق و حمایت از تداوم بی‌طرفی آنها،

۱۲. تقویت رهبران طرفدار و تضعیف رهبران مخالف،

۱۳. حمایت از روحیه نیروهای مقاومت و امیدوار کردن آنها،

۱۴. حمایت از نخبگان طرف مقابل،

۱۵. جلب حمایت مناطق تازه تصرف شده،

۱۶. تقویت و تکمیل عملیات روانی تاکتیکی.

**ب. شرایط لازم برای موفقیت عملیات روانی استراتژیک:[۷]**

۱. موفقیت نظامی نیروهای خودی،

۲. کمبود غذا، مسکن، پوشاک یا دیگر نیازمندی‌ها در منطقه موردنظر،

۳. فساد مالی و اخلاقی در میان مدیران و رهبران طرف مقابل،

۴. کمبود نیروی انسانی در سازمان نظامی طرف مقابل،

۵. تورم و نابرابری مالیات‌ها در کشور مقابل،

۶. عدم اتحاد سیاسی و عدم اعتماد بین رهبران طرف مقابل،

۷. توسل طرف مقابل به تروریسم، حملات و دستگیریهای شبانه، سانسور، محدودیت مسافرت و اقدامات سرکوبگرانه دیگر.

## عملیات روانی عملیاتی

عملیات روانی عملیاتی ـ که پیش از جنگ یا درحین آن صورت می‌گیرد ــ در منطقه جغرافیایی خاصی (منطقه‌ای که عملیات نظامی در آن انجام می‌شود) به‌منظور افزایش اثربخشی نبردها و استراتژی‌های فرماندهان نظامی صورت می‌گیرد. عملیات روانی تاکتیکی در منطقه‌ای صورت می‌گیرد که مأموریت تاکتیکی نظامی علیه نیروهای دشمن انجام می‌شود. هدف آن نیز حمایت و پشتیبانی از آن مأموریت و تحمیل فشار روانی بر نیروهای دشمن و اقناع مردم غیرنظامی برای یاری رساندن به فرمانده عملیات تاکتیکی در راستای تحقق اهداف از پیش تعیین شده است.[۸]

عملیات روانی عملیاتی، قبل، حین آغاز و در طول جنگ یا مناقشه در یک حوزه جغرافیایی تعریف شده، و در نتیجه آشکار شدن خصومت ها برای کارایی و پیشبرد مؤثر عملیات‌ها و استراتژی‌های فرماندهی به‌کار گرفته می‌شود.[۹]

گستره عمل این نوع عملیات روانی در سطح منطقه‌ای یا ملی است و مخاطبان منطقه‌ای را مد نظر دارد. همچنین، هدف از طراحی این عملیات تغییر رفتار سریع‌تر مخاطبان موردنظر از عملیات روانی در سطح استراتژیک است. عملیات روانی در سطح عملیاتی ویژگی‌های هر دو عملیات استراتژیکی و تاکتیکی را داراست و مانند پلی این دو را به یکدیگر متصل می‌کند.

عملیات روانی عملیاتی، به جنگ در سطح نیروها (دریایی، هوایی، زمینی) در یک کشور اطلاق می‌شود.[۱۰]

**الف. اهداف عملیات روانی عملیاتی**

مارک سی دانکن اهداف عملیات روانی عملیاتی را به موارد زیر تقسیم کرده است:[۱۱]

۱. آماده کردن مردم کشور موردنظر برای ورود نیروهای مهاجم،

۲. به‌حداقل رساندن مداخله افراد غیرنظامی در عملیات کشور مهاجم،

۳. تمرکز در نقاط ضعف طرف مقابل،

۴. مقابله با تبلیغات دشمن،

۵. دامن زدن به نارضایتی نیروها و افراد طرف مقابل.

**ب. شرایط لازم برای موفقیت عملیات روانی عملیاتی**[۱۲]

۱. ناتوانی دولت مقابل برای تأمین نیازهای مردم،

۲. ناموفق بودن طراحان یا افسران طرف مقابل در زمینه گزارش عملکردشان،

۳. نافرمانی و فرار،

۴. ازبین رفتن ارتباطات داخلی (رادیو، تلویزیون، تلفن و شبکه‌های رایانه‌ای،

۵. نقصان سیستم حمل‌ونقل،

۶. شکست متحدان دولت مقابل برای ارائه کمک به آن،

۷. افزایش حمایت بین‌المللی از تلاش‌های کشور مهاجم،

۸. ناتوانی نیروهای مقابل برای شکست یا وارد کردن صدمات به کشور مهاجم یا نیروهای متحد.

## عملیات روانی تاکتیکی

عملیات روانی تاکتیکی در جریان مناقشه یا جنگ در حوزه اختصاصی فرماندهی تاکتیکی به‌منظور حمایت از مأموریت‌های تاکتیکی علیه نیروهای دشمن به‌کار گرفته می‌شود[۱۳] و برای حمایت مستقیم از عملیات تاکتیکی نظامی در نواحی موردنظر طرح‌ریزی و اجرا می‌گردد.[۱۴]

درواقع عملیات روانی تاکتیکی به جنگ با گروه دشمن در میدان نبرد اطلاق می‌شود و دشمن را به انجام کارهای خاص با هدف تحریک و تأثیر بر جنگ کوتاه‌مدت وادار می‌کند.[۱۵]

این عملیات در منطقه جلویی نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی، طراحی و اجرا می‌گردد.

معمولاً گردان‌ها و گروهان‌های عملیات روانی تاکتیکی، پشتیبانی عملیات روانی خود را در سطح یگان‌ها و رده‌های پایین‌تر فراهم می‌کنند. گروه‌های پشتیبانی برای حمایت از فرماندهان تحت حمایت در زمینه برنامه ریزی نیروهای عملیات روانی و نیز هدایت عملیات روانی تاکتیکی در پشتیبانی از عملیات جنگی تشکیل شده اند. باوجوداین تمامی عملیات روانی تاکتیکی باید با دستورالعمل‌های عملیات روانی تعیین‌شده ازسوی فرماندهی سطح عملیاتی و استراتژیک و سیاست گذاری ملی مطابقت داشته باشد. نیروهای عملیات روانی تاکتیکی می‌توانند عملیات روانی را با انواع ابزارهای دیداری و شنیداری و رسانه‌ای هدایت کنند؛ اما دراین‌میان بلندگو ازجمله ابزارهای مهم عملیات روانی است که می تواند در طول جنگ، فوری‌ترین و بی‌واسطه‌ترین ارتباط را با دشمن برقرار سازد.

عملیات روانی تاکتیکی به فعالیت‌های روانی گفته می‌شود که در عملیات‌های تن‌به‌تن و در حمایت از واحدهای مانوری داخل میدان جنگ مشارکت دارند. عملیات روانی تاکتیکی توسط: ۱. گروه پشتیبانی عملیات روانی یگان‌ها، ۲. گروهان پشتیبانی عملیات روانی لشکر و دسته پشتیبانی عملیات روانی تیپ، و ۴. تیم‌های عملیات روانی تاکتیکی هدایت می‌شود. این نیروها، فرماندهان مانور تاکتیکی را قادر می‌سازند تا با غیرنظامیان خارجی و دشمن ارتباط مستقیم برقرار کنند. گروه های عملیات روانی تاکتیکی فراورده‌هایی را پخش می کنند که توسط

عناصر سطح عملیاتی همچون گردان های منطقه ای یا گروه ضربت عملیات روانی تهیه و تولید شده‌اند.[۱۶]

نیروهای عملیات روانی تاکتیکی در پشتیبانی از مانور و فرماندهان عملیات ویژه بسیار مؤثر هستند. علاوه‌بر مأموریت اصلی، آنها در جهت‌دهی عملیات روانی علیه دشمن و گروه‌های عملیات روانی تاکتیکی نیز می‌توانند به‌نحو چشمگیری با اقدامات زیر مؤثر باشند:[۱۷]

۱. کمک‌های بشردوستانه، ۲. عملیات تخلیه خارج از صف، ۳. کنترل ازدحام، ۴. عملیات مبارزه با مواد مخدر، و ۵. تیم‌های آموزشی سیار در دفاع داخلی ــ خارجی و جنگ غیرمتعارف.

در عملیات تاکتیکی وظیفه گروه‌ها و گروهان پشتیبانی عملیات روانی یگان‌ها، لشکر و تیپ، حمایت از فرماندهی زمینی است. سطح تاکتیکی پشتیبانی از عملیات روانی به سه نوع جبهه زمان‌بندی می‌شود: جبهه عقبه، جبهه میانی و عمق جبهه. گروه‌های عملیات روانی برای پشتیبانی از فرماندهی تاکتیکی، تنها با خلاقیت و ابتکار عمل خودشان محدود می‌شوند. نیروهای عملیات روانی تاکتیکی می‌توانند در سراسر ساختار فرماندهی تاکتیکی لایه‌بندی شوند. باوجوداین آنها برای مؤثر بودن باید خیلی سریع، در دل فرایند برنامه‌ریزی جای گیرند. برنامه ریزی سریع، امکان طراحی مناسب را فراهم و مبارزات عملیات روانی را با واحد تحت حمایت و عملیات فوری به‌هنگام آغاز عملیات هماهنگ می سازد. زمانی‌که عملیات روانی فوری برنامه ریزی و عملیات در تمامی سطوح هماهنگ شد، عملیات روانی تاکتیکی سامانه تسلیحاتی مؤثری برای فرماندهی مانور فراهم می‌کند.[۱۸]

### الف. اهداف عملیات روانی تاکتیکی[۱۹]

۱. تضعیف روحیه و کارایی نظامی طرف مقابل،

۲. افزایش تأثیر روان شناختی سلاح‌های کشنده،

۳. حمایت از عملیات فریب،

۴. تأثیر اشغال مناطقی از خاک دشمن با اعلام ضرب‌الاجل و فراهم کردن نقطه تجمع،

۵. حمایت از عملیات روانی استراتژیک با ارائه اطلاعات مشروع و به‌موقع در زمینه نقاط ضعف محلی که می‌تواند در طرح‌ها و عملیات استراتژیک به‌کار برده شود،

۶. دادن اطلاعات و دستورالعمل‌هایی به عناصر خودی که در منطقه موردنظر عمل می‌کنند،

۷. ارائه حمایت ویژه و مستقیم به فرماندهان تاکتیکی ازطریق یادداشت‌های کوتاه،

۸. ارائه تصویر مطلوبی از سربازان و رهبران کشور.

**ب. شرایط لازم برای موفقیت عملیات روانی تاکتیکی**[۲۰]

۱. شکست‌های متعدد و تلفات سنگین طرف مقابل،

۲. اجرای آتش توپخانه سنگین و مؤثر یا بمباران،

۳. موقعیت نظامی پرمخاطره،

۴. تجهیزات و تدارکات ناکافی و بسیار نازل،

۵. خبرهای بد از پشت جبهه،

۶. نبردهای متوالی،

۷. وارد کردن اقلیت‌های مذهبی و سیاسی به نبرد به‌رغم میلشان،

۸. رهبران و سربازان بی‌تجربه، آموزش‌ندیده و بسیار خسته،

۹. سربازانی که هدف خاصی ندارند،

۱۰. بیماری‌های فراگیر و فقدان خدمات پزشکی کافی.

## عملیات روانی تحکیمی

در حوزه های خارجی که محل سکونت دشمن بوده یا دارای جمعیت بالقوه متخاصم است و به وسیله نیروهای مهاجم اشغال شده یا این نیروها در آن حضور دارند و مستقر هستند، به‌منظور جلب حمایت جمعیت خارجی جهت حمایت از اهداف نیروهای مهاجم در این منطقه به‌کار گرفته می شود. عملیات روانی تثبیت‌کننده (تحکیمی) عملیات های آفندی اطلاعات در همه

سطوح جنگ انجام می‌شوند؛ بنابراین عملیات روانی نیز می‌تواند در هر سطحی به اجرا درآید.[۲۱]

عملیات روانی تحکیمی در مناطق تازه تصرف‌شده یا در نواحی که قبلاً در دست دشمن بودند، به اجرا درمی‌آید. تأکید این نوع عملیات بر بازگشت به حالت عادی می‌باشد.[۲۲]

**الف. اهداف عملیات روانی تحکیمی[۲۳]**

۱. ترویج تصویر مطلوبی از نیروهای کشور و متحدانش،

۲. به‌کارگیری گویندگان صاحب نفوذ،

۳ یاری گرفتن از مردم برای اعاده نظم،

۴. کاهش حمایت مردمی از نیروهای مخالف،

۵. تقویت بازسازی و سازمان‌دهی مجدد سیستم کارکردی دولت.

**ب. شرایط لازم برای موفقیت عملیات روانی تحکیمی[۲۴]**

۱. تقویت احساس روان‌شناختی و فیزیکی مثبت از اشغال‌گران در مخاطبان موردنظر،

۲. تعمیر خرابی‌های جنگ،

۳. استقرار مجدد آوارگان غیرنظامی،

۴. ازسرگیری ارائه خدمات اجتماعی،

۵. احیای حقوق بشر،

۶. ازسرگیری صنعت و تجارت.

در عملیات روانی تحکیمی، مأموریت این جنگ کمک به مقامات غیرنظامی و نظامی در تثبیت منافع آنها با کمک نظم و قانون و استقرار مجدد دولت غیرنظامی در منطقه اشغال شده است.

در مجموع چهار نوع عملیات روانی یادشده برای ایجاد چهار اثر موردنظر زیر به‌کار می‌رود:[۲۵]

۱. کاهش توان رزمی و روانی دشمن،

۲. ترغیب و تشویق دو دستگی در بین دشمن و فرار از واحدهای نظامی و نیروهای انقلابی،

۳. حمایت نیروهای مردمی و پوشش نیروهای متحد و عملیات فریب،

۴. تشویق به همکاری و اتحاد و افزایش روحیه در بین واحدهای خودی و متحد و نیروهای مقاومت در پشت خطوط دشمن.

پس از جنگ سرد، عملیات روانی نقش مهم‌تری را در پشتیبانی از اهداف نیروهای مهاجم برعهده گرفته است. همچنین با پایان یافتن جنگ سرد خطوطی که سطوح مختلف عملیات روانی (استراتژیک، عملیاتی و تاکتیکی) را از یکدیگر جدا می‌کنند، به‌صورت فزاینده‌ای مخدوش شده اند. در سال های اخیر با رشد روزافزون فناوری اطلاعاتی این امکان فراهم شده است که در زمان بسیار کمی هر اقدام عملی (سیاسی یا نظامی) در درون یک کشور مخاطبان جهانی پیدا کند؛ برای نمونه، اقدامی که تنها به‌عنوان یک مأموریت تاکتیکی انجام گرفته است یا طراحی این اقدام روانی برای پشتیبانی از یک عملیات تاکتیکی، پس از انتشار خبر آن ازطریق رسانه های الکتریکی ممکن است کاربرد استراتژیک پیدا کند. بنابراین مخاطبان نقاط مختلف جهان به‌عنوان یک پیام و خبر دوستانه، خصمانه یا بی‌طرفانه به آن نگاه خواهند کرد؛ به‌همین‌سبب برای تضمین هم‌پوشی بین سطوح مختلف عملیات روانی باید دکترین شفاف و مختصری درخصوص عملیات روانی وجود داشته باشد.[۲۶]

## عناصر عملیات روانی

افزون بر سطوح عملیات روانی لازم است به سه عنصر این اقدام اشاره شود که در مدل اهداف، پایه و انواع عملیات روانی که به اختصار می‌توان آن را مدل «اپا» (اهداف، پایه، انواع) نامید، تشریح شده است. در این مدل سعی می‌شود جهت‌گیری، ابعاد و نوع عملیات روانی نشان داده شود.

### عنصر هدف

هدف، نخستین عنصر در عملیات روانی است. درواقع اجرای عملیات روانی می‌تواند با هدف

اجبار، بازداشتن یا تشویق انجام شود. منظور از عملیات روانی با هدف اجبار این است که دولت موردنظر برای اتخاذ موضع و تصمیمی یا خودداری از آن تحت فشار قرار گیرد. این اعمال فشار می تواند تهدید با نیروی نظامی، اعمال تحریم یا نادیده گرفتن منافع ویژه یک کشور باشد. بازداشتن به‌معنای جلوگیری از انجام سلسله اقداماتی است که درصورت عملی شدن به ضرر کشور است. اقدامات تشویق‌آمیز نیز به‌معنای نفوذ به یک دولت برای انتخاب گزینه موردنظر دولت خودی است که برای اهداف و منافع ملی کشور مفید است. این اقدامات می‌تواند تضمین امنیت با توجه به تمایل کشور به حفظ وضع موجود، حفظ موقعیت موردنظر ملت، تبادل برنامه‌ها یا کمک به حفظ ثبات و همکاری بین دو کشور باشد.

عملیات روانی ازنظر سطوح عملیات و ابعاد نظامی و غیرنظامی نیز قابل بررسی است.

اهداف موردنظر در عملیات روانی عبارتند از:[۲۷]

**الف. اهداف سیاسی،** نظیر تبلیغات فارسی رادیوهای غربی با هدف ایجاد تفرقه در جامعه اسلامی ایران؛

**ب. اهداف نظامی،** نظیر تبلیغات دستگاه جنگ روانی یک واحد نظامی برای سست کردن انگیزه نبرد در نفرات نیروی مقابل.

هدف‌های صرف نظامی عملیات روانی را نیز می توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱. عملیات روانی که روحیه نیروهای نظامی دشمن را هدف قرار می‌دهد و می‌کوشد تا سربازان دشمن را نسبت به مسئله جنگ بی علاقه کند و روحیه و اراده معطوف به جنگیدن را در آنها ازبین ببرد، ۲. عملیات روانی که با هدف تأثیرگذاری شدیدتری بر نیروهای دشمن انجام می شود و آنها را به انجام عمل شدیدی که تأثیر مستقیمی بر نبرد دارد، می‌کشاند؛ برای نمونه، آنها را به تسلیم، ترک مواضع یا شورش علیه مقامات بالاتر وادار می‌کند.

موارد زیر را نیز می‌توان به‌عنوان اهداف نظامی عملیات روانی ذکر کرد:

۱. کاهش توان کفایت نظامی دشمن، جهت رسیدن به این منظور می‌توان از آسیب‌پذیری‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی دشمن بهره جست، ۲. تسهیل در تجدید سازمان و کنترل مناطق

اشغال‌شده، ۳. ایجاد اثرات کلی و مؤثر بر روی عقاید، احساسات، رفتار و عادات نیروهای دشمن که به شکست آنها منجر می‌شود، ۴. جداسازی ارتش از مردم کشور دشمن، ۵. ایجاد اختلال و اختلاف بین دسته‌جات مشخص نظامیان، برای مثال، فعالیت ضدانقلاب در زمان جنگ تحمیلی در ایجاد اختلاف بین سپاه و ارتش، ۶. کسب همکاری اهالی مناطق اشغال‌شده، ۷. ایجاد عدم اطمینان به کارایی سلاح و تجهیزات دشمن و ایجاد دلسردی در رسیدن به پیروزی نهایی، ۸ ایجاد سؤالاتی در ذهن نیروهای دشمن، مثلاً چرا می‌جنگیم؟، ۹. کاهش قدرت جذب نیرو، تدارکات و سازماندهی دشمن، ۱۰. بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و شکست‌های‌دشمن، ۱۱. تشویق به فرار از جبهه، خروج از کشور و تسلیم‌شدن نیروهای نظامی.[۲۸]

**ج. اهداف سیاسی ـ نظامی عملیات و جنگ روانی:** منظور از اهداف سیاسی ـ نظامی اهدافی است که جنبه های سیاسی و نظامی درهم آمیخته و نمی توان آن را در یکی از دو نوع جای داد؛ نظیر: تبلیغات زمان جنگ یک کشور برای کشور دیگر با هدف اعمال فشار بر تصمیمات دفاعی رهبران آن.[۲۹]

۱. جلوگیری از ایجاد اتحاد میان کشورها، علیه کشور خود و کاهش توان دولت‌های مخالف،

۲. جلوگیری از آغاز عملیات و اقدام تجاوزکارانه علیه کشور،

۳. تضعیف و از بین بردن وحدت میان کشورهای مخالف و ایجاد اتحاد میان خود با کشورهای همسو،

۴. تلاش و ترغیب برای فروپاشاندن دولت متخاصم،

۵. کمک به نیروهای مخالف دولت متخاصم و تلاش برای روی‌کار آمدن دولت‌های دوست.[۳۰]

علاوه‌بر اهداف فوق می‌توان اهداف زیر را به موارد بالا افزود:

۱. یاری رساندن در امر هدایت سیاسی مجدد مناطقی که به‌تازگی آزاد شده اند،

۲. حمایت از روحیه مقاومت در بین ملتهای شکست خورده،

۳. تضعیف ساختار نظارت و کنترل اجتماعی و سیاسی در کشور دشمن،
۴. حمایت از هسته‌های برگزیده مبارزه در کشور موردنظر[۳۱]،
۵. به تعویق انداختن همکاری‌های نزدیک یک کشور بالقوه با کشور دشمن،
۶. جلوگیری و به تعویق انداختن حملات نظامی،
۷. تضعیف و نابودی اتحاد سیاسی بین کشورها،
۸. تشویق و ترغیب نیروهای دشمن که به‌دنبال تجزیه و جداسازی کشور دشمن هستند،
۹. پراکنده کردن جمعیت شهرهای دشمن با توسل به بمباران هوایی و افزایش تبلیغات روانی و تهدید به استفاده از سلاح‌های کشنده و مرگبار،
۱۰. دخالت و همکاری‌های سیاسی با کشورهای متحد و حمایت از اشغال نظامی،
۱۱. انسجام و رشد حرکت‌های براندازی کوچک،
۱۲. به‌دست آوردن حمایت سیاسی ـ نظامی و همکاری‌های کشورهای بی‌طرف،
۱۳. تقویت روحیه در کشورهای خودی،
۱۴. تضعیف و کنترل سیاسی ـ اجتماعی کشور دشمن،
۱۵. تقویت نیروهای مخالف موجود در کشورهایی که با آنها درحال جنگ هستیم.[۳۲]

### عنصر پایه

پایه، دومین عنصر و مبنای کار و ابتکارها در عملیات روانی است که می‌توان آن را به سه دسته شامل پایه سیاه، خاکستری و سفید تقسیم کرد. پایه سفید به وقایع آنگونه‌که هستند می‌پردازد. این شیوه که در آن ابتکارات بر مبنایی واقعی استوارند، از قدرت اعتبارسازی بالایی برخوردار است. پایه سیاه وقایع را نادیده می گیرد و وقایع جعلی و دروغین می سازد. پایه خاکستری آن نوع فعالیت هایی است که بین دو نوع سیاه و سفید قرار دارد؛ یعنی نه کاملاً حقیقی و نه کاملاً دروغ و حقیقت است که به‌صورت مبالغه‌آمیز بیان شود. شایعه‌ها پایه‌هایی از نوع خاکستری یا سیاه دارند. باید یادآور شد که دو نوع اخیر درصورت تداوم، اعتماد عمومی را ویران می‌کنند.[۳۳]

## عنصر نوع

سومین عنصر مدل اپا در عملیات روانی به‌شکل و نوع فعالیت مربوط و به دو نوع آشکار و پنهان تقسیم می‌شود.[۳۴]

**عملیات روانی آشکار:** این نوع عملیات آشکار معمولاً با استفاه از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می شود. اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا درمی‌آیند، از مصادیق این نوع عملیات هستند.

**عملیات روانی پنهان:** عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی شود. این عملیات به‌گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که دولت مسئول آن معلوم نباشد و یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هرگونه دخالتی را انکار کند. عملیات روانی پنهان معمولاً به‌وسیله تبلیغات سیاه و خاکستری به اجرا درمی‌آید.

***تبلیغات سیاه***، تبلیغاتی است که به منبع غیرواقعی نسبت داده می‌شود. این تبلیغات وانمود می‌کند که از داخل سرزمین دشمن (یا سرزمین تحت اشغال دشمن) یا نزدیکی‌های آن پخش می‌شود و البته گاهی نیز واقعاً همین‌طور است. هنگامی‌که به‌ظاهر از سرزمین دشمن پخش می‌شود، هدایت عملیات‌های زیرزمینی را که توسط غناصربرانداز موجود در صفوف دشمن انجام می شود امکان‌پذیر می‌سازد. ازنظر دشمن، این تبلیغات، اقداماتی غیرقانونی و مستوجب عقوبت است. این نوع عملیات مستلزم مهارت بسیار، مخزنی بزرگ از اطلاعات، و توانایی کارکردن با اسم جعلی است. تبلیغات سیاه، به شدت بر اطلاعات متکی است. از این تبلیغات به بهترین وجهی می‌توان در عملیات استراتژیک استفاده کرد. شایان ذکر است هرچند مقاصد مورد پیگیری در این نوع تبلیغات معمولاً فراتر از سطوح وضعیت‌های تاکتیکی است، در عملیات روانی تاکتیکی نیز استفاده می‌شود؛ چون فرض بر این است که تبلیغات سیاه، در اینگونه عملیات، آنقدر ارزش حیاتی دارد که به‌کارگیری آن به ریسک نهفته در آن می‌ارزد. به منظور دستیابی به حداکثر تأثیر و اجتناب از خطر ازبین رفتن انسجام در تلاش‌های آشکار، باید عملیات روانی پنهان را از عملیات روانی آشکار جدا نگه داشت و پرسنل درگیر در یک

نوع عملیات را در عملیات نوع دیگر وارد نکرد.[۳۵]

**مزایا و قابلیت‌های تبلیغات سیاه عبارتند از:**

۱. تبلیغات سیاه با عمل کردن تحت پوشش، می تواند از داخل سرزمین دشمن منتشر شده، و پیام‌های تبلیغاتی خودی را که برای مخاطبان خاص به‌دقت تنظیم شده است، ارسال نماید.

۲. ازآنجاکه این تبلیغات، از منبع ناشناس منتشر می شود، می تواند با القای این نکته به دشمن که عناصر مخالف و غیروفادار در میان صفوفش وجود دارد، روحیه‌اش را تضعیف کند.

۳. با به‌کارگیری ماهرانه اصطلاحات، عبارات و تم‌های رسانه‌ای مناسب، این تبلیغات می تواند وانمود کند که جزئی از تبلیغات خود دشمن است و بدین‌ترتیب در تبلیغات او تناقض ایجاد نماید؛ نتیجه این خواهد شد که تبلیغات سفید دشمن، تا اندازه زیادی تأثیر خود را ازدست می‌دهد.

۴. ازآنجاکه این تبلیغات، ماهیتی پنهان دارد و تشخیص آن مشکل است، ضد تبلیغ دشمن نمی‌تواند اقدام مؤثری علیه آن انجام دهد.[۳۶]

**محدودیت‌ها و معایب تبلیغات سیاه عبارتند از:**

۱. تبلیغات سیاه برای اجتناب از افشا شدن ماهیت واقعی و ازدست دادن اعتبار، نیازمند مراقبت و حفاظت فوق‌العاده است.

۲. هماهنگ کردن آن با فعالیت‌های آشکار، امری دشوار است.

۳. تبلیغات سیاه به‌ندرت می‌تواند از کانال‌های عادی ارتباطی استفاده کند.

۴. کنترل آن کاری مشکل است؛ چون عوامل عمل‌کننده آن غیرمتمرکز هستند.

۵. الزامات امنیتی سخت آن، انعطاف‌پذیری تبلیغات را محدود می‌کند.

۶. تبلیغات سیاه، زمانی‌که از داخل سرزمین دشمن عمل می‌کند، بیشتر در معرض کشف و انهدام قرار دارد.[۳۷]

نمونه‌های تبلیغات سیاه عبارتند از[۳۸]

۱. ایجاد شایعه؛

۲. پخش تصاویر مستهجن؛
۳. ایجاد فرهنگ بزله‌گویی، تمسخر و جوک؛
۴. شعار؛
۵. جعل اسناد و اوراق بهادار؛
۶. جوسازی ازطریق نامه و شب‌نامه؛
۷. بلندگوی دشمن شدن.

***تبلیغات خاکستری،*** تبلیغاتی است که از منبعی بی‌هویت منتشر می‌شود (منبع انتشار، هیچ هویتی برای خود مشخص نمی‌کند). **قابلیت‌های آن عبارتند از:**

۱. اگر تبلیغات خاکستری، ماهرانه به‌کار گرفته شود، می‌تواند با پرهیز از برچسب «تبلیغات دشمن»، مقبولیت کسب کند.

۲. می‌تواند بدون تأثیر مخرب بر حیثیت منتشرکننده از تم‌های احساسی استفاده کند.

۳. تبلیغات خاکستری می‌تواند بدون شناخته شدن منبع، از تم‌های جدیدی که بر آسیب‌پذیری‌های مشخص دشمن مبتنی هستند، بهره ببرد.

**محدودیت‌های تبلیغات خاکستری** عبارتند از:

۱. این تبلیغات به‌دلیل آنکه مجبور است هم سرچشمه خود را اسرارآمیز نگه دارد و هم اعتبار خود را حفظ کند، دچار محدودیت است.

۲. تبلیغات خاکستری در برابر تحلیل‌های درازمدتی که دشمن از محتوای نیت آن به‌عمل می‌آورد، آسیب‌پذیر بوده و بدین‌طریق تأثیر خود را ازدست می‌دهد. بنابراین در مقایسه با دیگر انواع تبلیغات، در مقابل ضد تبلیغی مؤثر، آسیب‌پذیرتر است.[۳۹]

**روش دیگر تقسیم‌بندی براساس نوع** عبارتست از: جنگ روانی و اقدامات روانی.

**جنگ روانی**[1]: جنگ روانی عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و سایر اقدامات

---

1. psychological Warfare/Psywar

در زمان جنگ یا وضعیت فوق‌العاده، به‌منظور اصلی تأثیرگذاری بر افکار، هیجانات، نگرش‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف به‌گونه‌ای که از تحقق اهداف و مقاصد ملی پشتیبانی شود.

**اقدامات روانی**[1]: اقدامات روانی عبارت است از آن دسته از اقداماتی که در زمان صلح یا در مناطق خارج از صحنه نظامی فعال جنگ انجام می‌شود و به‌منظور تأثیرگذاری بر هیجانات، نگرش‌ها یا رفتار گروه‌های خارجی طراحی و اجرا می‌گردد؛ به‌گونه‌ای‌که زمینه‌ساز تحقق مقاصد و خط‌مشی‌های دولت باشد.(۴۰)

## اهداف و ابزارهای عملیات روانی

### اهداف

براساس تعریف به‌عمل آمده، هدف از عملیات روانی تغییر رفتار و نگرش مخاطب در جهت مطلوب است. این مطلوب بودن با توجه به شرایط طرفین به سه دسته تقسیم می‌شود:

الف. دو گروه در یک کشور؛ عملیات روانی بین دو گروه بیشتر برای کسب قدرت است اما با توجه به تخریبی بودن عملیات روانی در نهایت شهروندان آن کشور متضرر خواهند شد و کشور آسیب خواهد دید،

ب. دو کشور غیرمتخاصم؛ در این حالت هدف کسب امتیازهای اقتصادی و سیاسی است و هر کشور در جهت منافع ملی خود سعی بر امتیازگیری بیشتری دارد،

ج. دو کشور متخاصم؛ در این حالت مطلوب بودن، تغییر رژیم یا تغییرات اساسی در کشور آماج است که با توجه به‌عنوان شورشگری تنها دسته اخیر از موارد فوق، یعنی تغییر رفتار و نگرش بین دو کشور متخاصم در زیر آورده می‌شود.

اهداف عملیات روانی بین دو کشور متخاصم، شامل تغییر نگرش و تغییر رفتار است که در

---

1. psychological actions

این راستا تغییر نگرش موارد زیر را دربرمی‌گیرد:

۱. بدبین‌سازی شهروندان نسبت به حاکمیت؛

۲. ناکارآمد نشان دادن مسئولان کشور هدف؛

۳. وجود تبعیض و نبود آزادی در کشور هدف؛

۴. عقب‌ماندگی کشور نسبت به دیگر کشورها؛

۵. القای ناجی بودن کشور دشمن؛

۶. بزرگ جلوه دادن قدرت دشمن؛

و....

تغییر رفتار نیز شامل موارد زیر است:

۱. مقاومت قانونی در برابر حاکمیت؛

۲. مقاومت غیرقانونی در برابر حاکمیت (شورشگری)؛

۳. مقاومت نکردن در برابر نفوذ دشمن؛

۴. کمک به دشمن برای نفوذ به کشور.

ملاحظه می شود که شورشگری جزء تغییر رفتارهایی است که کشور مبدأ سعی می‌کنند شهروندان کشور آماج، علیه حاکمیت خود انجام دهند و با تخریب اماکن عمومی و تسخیر مراکز دولتی حاکمیت را ساقط سازند که برای دسترسی به این هدف از ابزارهای عملیات روانی بهره می‌گیرند.

## ابزارها

ابزارهای عملیات روانی به دو دسته مکمل یکدیگر، یعنی فشارهای عملی و فشارهای تبلیغاتی ـ روانی تقسیم می‌شوند. فشارهای عملی در عملیات فراملی چهار دسته‌اند: اقتصادی، فرهنگی، سیاسی ـ دیپلماتیک، و نظامی. زمانی‌که عملیات واقعی با موفقیت اجرا شود بنیه و توان کشور

آماج به حداقل می‌رسد و کشور با بحرانهـای هویـت، توزیـع، نفـوذ، مـشارکت و مـشروعیت مواجه می‌شود و به تبع کشور مبدأ از ضعف‌های پیش‌آمده بـه‌عنـوان محمـل‌هـای تبلیغـاتی ــ روانی بهره گرفته، عملیات روانی خود را علیه کشور آماج تکمیل می‌کند.

ابزارهای تبلیغاتی ـ روانی عبارتند از: تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و اینترنـت که هریک با توجه به خرده هدف‌های عملیات روانی کارایی ویژه‌ای دارند؛ بـرای مثـال در امـر شورشگری تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رادیوهای بیگانه بیشترین تأثیر را بـر شـهروندان کـشور آماج خواهند داشت.[۴۱]

## جمع‌بندی

به‌طور کلی عملیات روانی در جنگ با چند ویژگی اساسی مشخص می‌شود:

۱. هدف نهایی: تأمین اهداف یا مقاصد امنیت ملی یا سایر اهداف سیاسی و نظامی؛

۲. هدف کلی: تأمین اهداف جنگ (پیروزی و تسلیم شدن)؛

۳. هدف رفتاری: تأثیر بر ذهـن، عواطـف، تمـایلات و روان نیروهـای دشـمن و تغییـر آن رفتارها؛

۴. ابزار: تبلیغات، فعالیت‌های روان‌شناسانه، رسانه‌ها، اطلاعات و سایر ابزارها؛

۵. مورد حمله: عقاید، نگرش‌ها، برداشت‌ها، احساسات، تمایلات و رفتار؛

۶. مخاطب: دشمن، گروه‌های بی‌طرف، دوستان و خودی‌ها؛

۷. میدان نبرد: گسترده، فراگیر و دربرگیرنده جوامع رودررو و بی‌طرف؛

۸. زمان حمله: جنگ، صلح و بحران؛

۹. شیوه: گوناگون (گفتاری، شنیداری، دیداری و ...).

همانگونه‌که بیان شد، در عملیات یا جنگ روانی اهداف سه گانه (رفتاری، کلـی و نهـایی)، ابزار، روش، زمان، مکان، مخاطب و مورد حمله با عملیات نظامی متعارف تفاوت اساسی دارد.

تمایلات و عواطف به‌منزله هدف رفتاری در نبرد رزمی جایی ندارد، بـه‌عـلاوه در اینگونـه

نبردها از ابزارهایی چون: تهدید، تطمیع، تبلیغ، سخن‌پراکنی، ویران‌سازی در سیستم تبلیغاتی دشمن، فریب و گمراه سازی، جاسوسی و ... استفاده می شود. درواقع هرگونه ابزاری که بر روح و روان، عواطف یا ذهن طرف مقابل تأثیر بگذارد، در اینگونه نبردها مورد توجه است. به بیان دیگر، در عملیات روانی، کارشناسان تبلیغات برای دامن زدن و برانگیختن تغییرات در مواضع و تفکرات، به‌طور گسترده از روشی استفاده می‌کنند که *راه‌آهن مطلوب* نامیده می‌شود. این روش که با استفاده از برخی افراد جامعه نسبت به آن جامعه انجام می گیرد، برداشت‌های غلط و گمراه‌کننده‌ای را خلق می‌کند که به تولید اعتقادات خاصی منجر می‌شود؛ به‌نحوی‌که گویی این اعتقادات واقعی‌اند. تأثیر بر ذهن و روان و تسخیر آن دو نتیجه اساسی عملیات روانی‌اند و طبیعی است که به‌دنبال این دو امر، تغییر نظر و اراده و تسلیم طرف مقابل را گاه در کوتاه‌مدت و گاه در بلندمدت، درپی خواهد داشت.

ازسوی‌دیگر در اینجا میدان رزم به گستردگی صحنه‌های وجودی دو خصم و حتی در جهان امروز به بزرگی کره خاکی است. ابزارها و شیوه های جنگ روانی موج گسترده و فراگیری دارند که نه‌تنها به میدان جنگ ختم نمی شود، بلکه از مرزهای دو طرف درحال نبرد نیز فراتر رفته و جهان را پیموده، تأثیر خود را کمابیش برجای می‌گذارد؛ ازهمین‌رو همان اندازه که میدان رزم گسترش می‌یابد، مخاطبان نیز توسعه می‌یابند و در نتیجه دشمن، بی طرف، دوست و حتی نیروهای خودی تحت تأثیر عملیات روانی قرار می گیرند. بدین‌ترتیب عملیات روانی را در سطوح چندگانه سیاسی استراتژیک، تاکتیکی، عملیاتی و... می‌توان مطرح کرد. همچنین مخاطبان جنگ روانی می توانند کارکنان نیروهای مسلح، سیاستمداران و مردم عادی باشند و از این نظر اگر تأثیر عملیات روانی بر مردم، بیشتر و مهم‌تر از تأثیر و کارکرد آن بر نظامیان نباشد، کمتر نیست. آخرین نکته‌ای که در اینجا بیان آن ضروری به‌نظر می‌رسد این است که جنگ روانی دو چهره دارد: چهره‌ای انسانی که در آن هدف ترویج اطلاعات درست و بیان حقایق است و چهره‌ای غیرانسانی که هدف آن اطلاعات سفید، سیاه، خاکستری و تبلیغات نارواست.[۴۲]

## پی‌نوشت‌ها

۱. محمود یزدان‌فام، «فرایند اثرگذاری عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، ص ۴۱.

۲. حسین حسینی، **اصول و مبانی عملیات روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۸۳، ص ۲.

3. Brian M. Pugmire; **Psychological Operations: Will the Real Approval Authority Please Stand Up?** Newport, RI, Naval War College,4 Feb. 2002.
4. Gary L. Whitley, **Psycho Operations in the 21st Century,** Carlisle Barracks(PA): US Army War College, 10 April, 2000.
5. Ed Rouse, "Psychological operations/Warfare", cited at: http://www.psywarrior.com

۶. مارک سی. دانکن، «فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی: فنون و تاکتیک‌ها»، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲، ص ۹۵، همچنین ر.ک. به: حسین حسینی، پیشین.

۷. همان، ص ۹۵.

8. Brian M. Pugmire, op.cit.
9. Gary L. Whitley, op.cit.
10. Ed Rouse, op.cit.

۱۱. مارک سی. دانکن، پیشین، ص۹۶.

۱۲. همان، ص ۹۶.

13. Gary L. whitely, op.cit

۱۴. مارک سی. دانکن، پیشین، ص۹۷.

15. Ed Rouse, op.cit.

۱۶. مارک سی. دانکن، «عملیات روانی تاکتیکی»، ترجمه عسگر قهرمانپور، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۸۵، صص ۶۱ ـ ۶۲.

۱۷. همان، ص ۶۲.

۱۸. همان.

۱۹. مارک سی دانکن، پیشین، ص ۹۶، همچنین ر.ک. به: حسین حسینی، پیشین.

۲۰. همان، ص ۹۶.

21. Gary L. whitely, op.cit.
22. Ed Rouse, op.cit.

۲۳. مارک سی دانکن، پیشین، ص ۹۷.

۲۴. همان، ص۹۷.

25. Ed Rose, op.cit.

26. Brian M. Pugmire, op.cit.

۲۷. محمود یزدان‌فام، پیشین، صص ۴۲ ـ ۴۳، همچنین برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

- **US Department of the Army, Psychological operations,** US Army John F. Kennedy Special Warfare Center and School, Fort Bragg (NC), 2005, pp. 2_3.

۲۸. رضا براتی، «مبانی نظری و عملی جنگ روانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۷۶، صص ۱۱۶ ـ ۱۱۸.

۲۹. حسین حسینی، پیشین، ص ۱.

۳۰. محمود یزدان‌فام، پیشین، ص ۴۳.

۳۱. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، **عملیات روانی (مطالعه موردی: حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ آمریکا ـ افغانستان و جنگ آمریکا و عراق)**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲. ص ۵.

۳۲. رضا براتی، پیشین، صص ۱۱۶ ـ ۱۱۸.

۳۳. محمود یزدان‌فام، پیشین، صص ۴۴.

۳۴. همان، صص ۴۴ ـ ۴۵.

۳۵. حسین حسینی، پیشین، صص ۴ ـ ۵.

۳۶. همان، ص ۵.

۳۷. همان، ص ۵ ـ ۶.

۳۸. همان، ص ۶.

۳۹. همان، صص ۶ ـ ۷.

۴۰. همان، ص ۷.

۴۱. حسین سبیلان اردستانی، «عملیات روانی و آشوبگری»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۸، بهار ۱۳۸۴، ص ۴۶.

۴۲. محمدحسین جمشیدی، «عملیات روانی صدر اسلام»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۶، پاییز ۱۳۸۶، ص ۹ ـ ۱۰.

# فصل چهارم
# طرح‌ریزی عملیات‌های روانی

## مقدمه

اصول عملیات‌های روانی در تمام حوزه‌های عملیات نظامی به‌طور فزاینده‌ای به‌کار گرفته می‌شود. اگرچه در برخورد با اهداف مختلف عملیاتی، روش‌های پیچیده و متفاوتی به‌کار می‌رود، اصول اساسی برای اقدامات عملیات روانی همسان هستند. اقدامات ضروری برای موفقیت عملیات روانی عبارتند از:(۱)

۱. مأموریت تعریف‌شده روشن؛ تجزیه و تحلیل همه اهداف؛

۲. اقداماتی که برای آثار روانی تلویحی مورد ارزیابی قرار گیرند؛

۳. رسانه یا وسیله ارتباط‌جمعی قابل اعتماد برای انتقال؛

۴. بهره‌برداری سریع از مضامین عملیاتی روانی؛

۵. تداوم ارزیابی نتایج عملیات روانی جهت مرتبط ساختن مأموریت با اهداف.

علاوه‌براین چهار نکته کلی درخصوص عملیات روانی مطرح است که عبارتند از:

الف. ایجاد کردن[1] که شامل منابع انسانی و مکانیکی می‌شود.

ب. انتقال[2] که شامل انتقال انسانی و مکانیکی است؛ به‌عنوان مثال می‌تواند به شیوه

---

1. Origination
2. Transmission

فرماندهی ستاد یا به‌واسطه انتقالات الکترونیکی صورت گیرد.

پ. پذیرش[1] که هم می‌تواند برحسب تأثیر فیزیکی - روانی اقدام واقعی مؤثر بر سیستم عصبی انسانی باشد و هم برحسب احساسات و ایده‌آل‌های مؤثر بر شخصیت که هر دو حالت تحت تأثیر انتقال فیزیکی هستند.

ت. ارزیابی[2]، اینکه انتقال یا دریافت از اشخاص یا صاحبان قدرت صورت گیرد.

تکنیک‌های عملیات روانی در طراحی و اجرای فعالیت‌های مربوط به ارسال حقایق[3] موردنظر جهت تحت تأثیر قرار دادن و اقناع جوامع و گروه‌های خارجی به‌کار می‌روند. هدف این نوع فعالیت‌ها خبررسانی منصفانه بدون جنبه تبلیغی است. همچون منابع آزاد کشورهای خارجی و ایالات متحده، کانال‌های مربوط به ارسال حقایق می‌توانند در اشاعه اطلاعات بین‌المللی استفاده شوند. در راستای حفظ اعتبار نظامی این عمل، گام‌هایی باید برای حمایت در برابر تحریف و دست‌کاری کانال‌های ارسالی برداشته شود. پیغام‌های عملیات روانی باید با گروه‌های ذیل هماهنگ باشند: الف. طراحان و فعالان ضد اطلاعات، ب. طراحان فریبکاری نظامی، پ. با عملیات‌های طراحان امنیتی جهت تضمین این مسئله که پنهان‌کاری ضروری صورت گرفته است، ت. فعالیت‌های ضد اطلاعاتی که قبلاً هماهنگی صورت نگرفته است. همچنین این پیغام‌ها با ارزیابی ضد اطلاعات، فریبکاری و طرح‌های عملیات روانی تقویت می‌شوند.

طراحی نظامی عملیات روانی می‌تواند نه‌تنها بر اهداف نظامی، که بر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حوزه مورد هدف نیز تأثیرگذار باشد. اهداف کلی ستاد مشترک عملیات روانی عبارتند از:(۲)

۱. کاهش کارآمدی نیروهای مخالف؛

۲. تقویت توانایی جنگی ایالات متحده یا نیروهای چندملیتی ازطریق تعدیل، دست‌کاری تمایلات یا رفتارهای مخاطبان انتخاب‌شده؛

---

1. Reception
2. Evaluation
3. Truth Projection Activities

۳. تسهیل در سازماندهی و کنترل مناطق اشغال‌شده یا آزادشده مرتبط با عملیات‌های نظامی ـ غیرنظامی؛

۴. حمایت و توسعه همکاری‌های بشردوستانه[1]، دفاع خارجی ـ داخلی[2] یا فعالیت‌های نظامی با همکاری ملت خارجی[3]؛

۵. ایجاد هماهنگی با متحدان، مؤتلفان یا نیروهای بی‌طرف در هر نوع تلاش در راستای عملیات‌های روانی.

آگاهی کامل از اهداف و سیاست‌های امنیتی ـ نظامی، مهارت‌های مربوط به طراحی عملیات‌های مشترک و شناخت کامل از سنت‌ها، آداب‌ورسوم و ارزش‌های مخاطب موردنظر در موفقیت عملیات روانی مؤثر است. توسعه طرح عملیات روانی مستلزم تحقیق و تجزیه و تحلیل، توسعه روش برای ارسال یا قطع اطلاعات، نیازهای تولیدی و گسترش طرح‌هاست.

این منابع اطلاعاتی باید در دسترس گروه‌های هدف یا ناظر بر فعالیت‌های این گروه‌ها باشند. در چنین حالتی، فریبکاری به معنی انتقال پیام‌ها به گروه‌های خارجی است تا برای آنها امکان دسترسی به اطلاعات خارجی را فراهم نمایند. طراحان در استفاده از ابزارها و عوامل، باید امکانات و محدودیت‌های آن را درنظر بگیرند و بتوانند میان طراحی عملیات‌های روانی برای عملیات‌های [ستاد] مشترک و برنامه‌های درحال صلح عملیات روانی مشخص تمایز قائل شوند. برنامه‌های زمان صلح باید برای حمایت از اهداف و منافع ملی کشور طراحی شوند؛ اما به‌طورکلی طراحی عملیات‌های نظامی غیرجنگی/ جنگی و نیز حمایت از اهداف و سیاست‌ها [در این وضعیت] مستلزم توجه به نوع متفاوتی از عملیات روانی در مقایسه با برنامه‌های زمان صلح است.(۴)

در تمام طرح‌ریزی‌های عملیات روانی هدف عبارت است از: فراهم آوردن محیطی که عملیات روانی را با جسارت به موفقیت در رسیدن به اهداف فرمانده ترکیب کند. فرماندهان

---

1. Humanitarian Assistance
2. Foreign-Internal Defense
3. Foreign Nation Assistance Millitary Operations

باید عملیات روانی را از شروع فرایند طرح‌ریزی مورد توجه قرار دهند تا از اقدامات همزمان‌سازی و ترکیب نیرویی، اطمینان حاصل شود. عملیات روانی برای آنکه تأثیرگذار باشد، باید مرتب ارزیابی شود تا درصورت نیاز اصلاح اقدامات مشخص و انجام شود.

طرح‌ریزی یک فرایند است و تغییر در طرح‌ریزی جنگی همیشگی است؛ به‌ویژه وقتی در روند طرح‌ریزی اشتباهی صورت گیرد، عملیات‌ها موفق یا کمتر موفق می‌شوند و وقایع سیاسی اهداف نظامی را تغییر می‌دهند. حتی وقتی طرحی در آستانه اجرا قرار می‌گیرد، طراحان توجه خود را به عملیات پیش‌بینی‌شده بعدی معطوف می‌کنند. در تمام طرح‌ریزی‌ها مواردی چون: انعطاف‌پذیری، سازگاری و تطبیق بسیار حیاتی‌اند. اهمیت تطبیق طرح‌ها و اقدامات عملیات روانی در واکنش به وقایع در فضای رزم را نمی‌توان نادیده گرفت.

طراحان عملیات روانی برای موفقیت در محیطی که نیازمندی‌های همزمان دارند به‌منظور طرح‌ریزی برای واقعه‌ای که در ذات خود درحال جریان است باید بسیار چالاک باشند. نیروهای عملیات روانی در هر لحظه ممکن است پیام‌ها را منتشر کنند؛ این درحالی است که نیروهای نظامی در پشتیبانی از اهداف عملیات روانی درحال اجرای یک عملیاتند. درضمن، طراحان نیز درحال آماده کردن اقدام و پیام بعدی هستند یا تأثیرات مأموریت درحال اجرا را ارزیابی می‌کنند. مدیریت این دینامیک‌ها و مجموعه وقایع درحال جریان در تدوین یک طرح عملیات روانی مؤثر، بسیار حیاتی است. بنابراین ضروری است طراحان وضعیت‌هایی را پیش‌بینی کنند که ضروری بودن عملیات روانی در عملیات نظامی را نشان دهد.

براساس مقررات، فرماندهان هر نیرو مسئول توسعه آن نیرو برای برآورده ساختن نیازمندی‌های فرماندهی رزمی‌اند؛ به‌عبارت‌دیگر فرماندهان رزمی مسئولیت به‌کارگیری نیروها را برعهده دارند. درنتیجه رئیس ستاد مشترک و فرماندهان رزمی اغلب مسئول اجرای طرح‌ریزی عملیاتی‌اند؛ به‌همین‌دلیل طرح‌ریزی به‌کارگیری نیرو در محیط طرح‌ریزی عملیاتی مشترک اجرا می‌شود.

استراتژی امنیت ملی، استراتژی نظامی ملی، طرح فرماندهی متحد و طرح توانمندی

استراتژیکی مشترک ارائه‌دهنده دستورالعمل‌هایی به فرماندهی‌های رزمی در تدوین استراتژی‌های صحنه است. فرماندهی رزمی، طرح‌ها و دستورهای عملیاتی را تدوین می‌کنند که مورد بازبینی ستاد مشترک قرار می‌گیرند. استراتژی‌های صحنه پایه طرح‌ریزی به‌کارگیری نیرو و طرح‌ریزی زمان صلح بوده و مشخص‌کننده نقطه شروع عملیات اعزام نیرو و طرح‌ریزی‌های جنگی‌اند. طرح‌ریزی که برای تکمیل طرح‌های همکاری امنیتی صحنه متعلق به فرمانده مؤلفه زمینی اجرا می‌شود، اغلب انتقال به مرحله طرح‌ریزی اضطراری و یدکی را تسهیل می‌بخشد. دانش و تخصص به‌وجود آمده برای پشتیبانی از وظایف در عملیات روانی زمان صلح، در آماده‌سازی طرح عملیات روانی و پشتیبانی از فرایندهای طرح‌ریزی مشترک، در خلال بحران‌ها و درگیری‌ها بسیار حائز اهمیت است.

طراحان عملیات روانی مجبورند طرح‌ریزی را در محیط‌ها و زمینه‌های مختلفی اجرا کنند: طرح‌ریزی در نیروی زمینی، مشترک، چندملیتی و میان‌سازمانی. این طراحان با استفاده از فرایند تصمیم‌گیری نظامی نیروی زمینی در همزمان‌سازی جابه‌جایی و به‌کارگیری یگان‌های نظامی به شروع طرح‌ریزی اقدام می‌کنند. فرایند تصمیم‌گیری نظامی نیروی زمینی این امکان را به طراحان می‌دهد تا چارچوب تحلیلی سختی را در مأموریت‌ها به‌کار گیرند.[۴]

## چرخه عملیات روانی

چرخه عملیات روانی[1] باعث می‌شود که یک مأموریت دوباره خود به برنامه‌های پشتیبانی تبدیل شود. این چرخه از سه مرحله ارزیابی، طرح‌ریزی و اجرا تشکیل شده است که طی آنها پرسنل عملیات روانی به فرایندهای زیر می‌پردازند: جمع‌آوری اطلاعات؛ تجزیه و تحلیل مخاطبان موردنظر؛ توسعه تولید عملیات روانی؛ انتخاب رسانه؛ تولید رسانه؛ پخش.

باید یادآور شد که در طول این چرخه، همواره مراحل مختلف کنترل اعمال می‌شود. طی

1 . Circle of Psychological Operations

مرحله ارزیابی، کارکنان عملیات روانی به جمع‌آوری اخبار اطلاعاتی می‌پردازند. آنها به‌عنوان بخشی از این فرایند، موقعیت خود، آثار محیطی و مخاطب موردنظر را بررسی و اطلاعات را تطبیق می‌کنند. در مرحله طرح‌ریزی (تجزیه و تحلیل مخاطب، توسعه تولید عملیات روانی و انتخاب رسانه) نیز مأموریت خود را تجزیه و تحلیل، گزینه‌های مختلف عملیات را ارزیابی، دستورالعامل‌های لازم را تهیه، ابزارها و امکانات مورد نیاز را تأمین می‌کنند. مرحله اجرا نیز تولید رسانه و پخش را شامل می‌شود. کارکنان عملیات روانی پیش و بعد از به‌کار بستن این فرایندها، تولیدات عملیات روانی را براساس بازخوردهای آن اصلاح می‌کنند.(۵)

### ارتباط چرخه عملیات روانی و فرایند طرح‌ریزی

طرح‌ریزی جزئیات عملیات روانی، مانند دیگر عملیات‌ها برای موفقیت عملیات ضروری است. عملیات روانی باید کاملاً با طرح عملیات یا سازمان و تطبیق عملیات منطبق باشد. بدین‌ترتیب چرخه عملیات روانی بر فرایندهای طرح‌ریزی ویژه درونی و بیرونی مبتنی است.

طرح عملیات روانی باید از چرخه مشخصی تبعیت کند که در آن ملزومات درونی و بیرونی طرح‌ریزی ارزیابی می‌شوند. این چرخه مأموریت عملیات روانی را از مرحله مفهوم تا اجرا و سپس ارزیابی‌های آینده پیش می‌برد. چرخه عملیات روانی سه مرحله اساسی: ارزیابی، طرح‌ریزی و اجرا را دربرمی‌گیرد.(۶)

**الف. ارزیابی:** طی مرحله ارزیابی، فرمانده عملیات روانی عواملی چون: موقعیت خود، تأثیرات محیطی و مخاطبان موردنظر را تشخیص می‌دهد و ارزیابی می‌کند و سپس با جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مربوط به این عوامل در ارزیابی خود از عملیات روانی از آنها (اطلاعات) بهره می‌برد.

**ب. طرح‌ریزی:** مرحله طرح‌ریزی تحلیل کلی مأموریت و مقایسه محورهای اقدامات را شامل می‌شود. در این مرحله، فرمانده عملیات برای اجرای موفقیت‌آمیز مأموریت خود بر پایه دستورالعمل‌های رسیده از ستادش، محورهای اقدام را انتخاب و توانایی‌هایش را براساس آن

ساماندهی می‌کند. بدین‌ترتیب، می‌توان گفت که طرح عملیات یا سازمان و ترتیب عملیات، محصول مرحله طرح‌ریزی است.

**ج. اجرا:** طی مرحله اجرا، فرمانده دستوراتی را برای پشتیبانی از یگان‌ها صادر می‌کند. تولیدات عملیات روانی پیش و پس از اجرای عملیات، آزمایش و بازخورد عملیات نیز ارزیابی می‌شود. باید یادآور شد که ارزیابی نهایی این عوامل می‌تواند به ارزیابی مجدد موقعیت و طرح‌ریزی بیشتر در مورد عملیات روانی منجر شود.

## فرایند عملکرد عملیات روانی

چرخه عملیات روانی کمک می‌کند تا برخی از برنامه‌های پشتیبانی از مأموریت پایان‌یافته تلقی شود. کادر عملیات روانی در طول این چرخه فرایندهای زیر را طی می‌کنند:[۷]

**جمع‌آوری اطلاعات:** کارکنان عملیات روانی با رویکرد دوگانه‌ای از محصولات اطلاعات استفاده می‌کنند. رویکرد نخست رویکردی تحلیلی است که در آن، کارکنان عملیات روانی از اطلاعات پایه‌ای قبلی برای ارائه تصویری از هدف استفاده می‌کنند. در رویکرد دوم نیز که هدف‌گراست، کارکنان مزبور به‌دنبال مخاطبانی‌اند که با تغییر رفتار آنها، نتایج موردنظرشان را به‌دست آورند. آنها همواره از این رویکرد دوگانه برای طرح‌ریزی و اجرای عملیات روانی استفاده می‌کنند.

**تحلیل مخاطبان موردنظر:** بعد از تحلیل مخاطبان موردنظر ازسوی طراحان عملیات روانی، این مخاطبان براساس رفتارشان در دو گروه واسطه‌ای و نهایی طبقه‌بندی می‌شود. البته باید یادآور شد که به‌هنگام انتخاب مخاطبان موردنظر، طراحان عملیات روانی هدف از طبقه‌بندی گروهی را مدنظر قرار می‌دهند. نقش مخاطبان واسطه‌ای ازجمله رسانه‌ها و وسایل ارتباطی مهم خارجی، ارسال پیام و نقش مخاطبان نهایی نیز عمل براساس پیام است.

**توسعه تولید:** فرایند توسعه تولید به‌طور رسمی برعهده مرکز توسعه تولید است و موارد زیر را شامل می‌شود:

ـ انسجام مأموریت عملیات روانی؛
ـ تحلیل مخاطبان موردنظر؛
ـ تعیین توانایی طراحان عملیات روانی و کارشناسان محلی برای تهیه الگوی اولیه تولید و اقدامات عملیات روانی.

**انتخاب رسانه‌ها:** مرکز توسعه تولید ضمن توسعه تولید عملیات روانی و انتخاب عوامل، رسانه مناسب را نیز انتخاب می‌کند. این انتخاب بر میزان دسترسی به مخاطب موردنظر و میزان تأثیرپذیری او مبتنی است. مرکز توسعه تولید با توجه به برنامه‌ریزی‌های انجام شده، امکانات انتشار، توانمندی‌های عوامل و طرح نبرد، اقدامات و محصولات این عملیات را تولید و منتشر می‌کند.

**تولید رسانه:** بعدازاینکه هدف، مخاطبان موردنظر، موضوع و رسانه عملیات روانی انتخاب شدند، مرکز توسعه تولید امکانات اولیه تولید محصولات خود را فراهم می‌آورد و سپس یگان‌های عملیات روانی را برای تعیین میزان اثرگذاری این تولیدات آزمایش‌های مقدماتی روی آنها انجام می‌دهند.

**پخش:** کارکنان عملیات روانی به‌منظور انتخاب مخاطبان موردنظر بهترین ابزارها را برای پخش تولیدات عملیات روانی تعیین و سپس تأثیر این تولیدات را بر مخاطبان ارزیابی می‌کنند.

درهرحال، طرح‌ریزی عملیات روانی مانند هر فرایند دیگری به داده‌های ورودی نیازمند است. این فرایند توصیف‌کننده چگونگی تدوین طرح عملیات روانی مؤثر با استفاده از منابع داخلی و خارجی یگان است و روشی است برای نشان دادن نتیجه کار؛ به‌عبارت‌دیگر خروجی و برونداد این فرایند باید مؤثر و اجراشدنی باشد و در طرح عملیات روانی به‌خوبی ترکیب شود. فرایند تصمیم‌گیری نظامی روندی مستقل، قطعی و اثبات‌شده تحلیلی است و نسخه رویکرد تحلیلی نیروی زمینی در حل مسائل و ابزاری است که در تدوین طرح توسط فرمانده و ستاد مؤثر است.

## ارتباط طرح‌ریزی عملیات روانی با فرایند تصمیم‌گیری نظامی[1]

در این راستا، هفت گام برای تصمیم‌گیری را می‌توان برشمرد. آنچه در این میان مهم می‌باشد، رابطه طرح‌ریزی عملیات روانی با فرایند تصمیم‌گیری نظامی است. عضو گردان یا گروه عملیات روانی به‌عنوان عضو ستاد چندملیتی یا نیروی مشترک در فرایند تصمیم‌گیری نظامی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. افسر عملیات روانی در زمینه کاری خود و عضو تیم طرح‌ریزی یک متخصص محسوب می‌شود. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به فصل چهارم آیین‌نامه نظامی ۰۵/۳۰۱ـ۳ رجوع شود.(۸)

### گام اول: دریافت مأموریت[2]

طرح‌ریزی عملیات روانی پس از دریافت مأموریت باید برای تحلیل مأموریت ابزارهای لازم را جمع‌آوری کند. این گام مستلزم جمع‌آوری داده‌ها و واقعیات مربوط است که شاید مأموریت را تحت تأثیر قرار دهد. در اصل این وظیفه به‌منظور کمک به یگان مورد پشتیبانی در تدوین طرح خود ازلحاظ عملیات روانی انجام می‌گیرد.

### گام دوم: تحلیل مأموریت[3]

تحلیل مأموریت شامل هفده وظیفه است که الزاماً پی‌درپی نیستند و به توجیه فرمانده توسط ستاد منجر می‌شود. این وظایف عبارتند از:

۱. تجزیه و تحلیل دستور قرارگاه بالاتر؛
۲. اجرای مقدماتی آماده‌سازی اطلاعاتی میدان رزم؛
۳. تعیین وظایف خاص، ضروری و تلویحی؛
۴. بررسی امکانات موجود؛
۵. تعیین محدودیت‌ها؛
۶. شناسایی فرض‌ها و واقعیات مهم؛

---
1 . Seven steps of the Military Decision-making (MDNP)
2 . Receipt of Mission
3. Mission Analysis

۷. اجرای برآورد خطر؛
۸. تعیین اولیه نیازمندی‌های مهم خبری فرمانده؛
۹. تعیین پیوست اولیه شناسایی؛
۱۰. تدوین برنامه زمانی موجود؛
۱۱. تدوین مأموریت تصریح‌شده؛
۱۲. اجرای توجیهات تحلیل مأموریت؛
۱۳. تصویب مأموریت تصریح‌شده؛
۱۴. مشخص کردن نیت اولیه فرمانده؛
۱۵. صدور دستورالعمل فرماندهی؛
۱۶. صدور دستور آگهی؛
۱۷. بازبینی فرض‌ها و واقعیات.

عملیات‌های روانی زمانی‌که با واقعیات فرهنگی، سیاسی و نظامی همراه شدند، به موفقیت رسیدند. فرماندهان ارزش ویژه‌ای برای تیم‌های عملیات روانی قائل شدند که این مسئله تسلیم یگان‌های دشمن را درپی داشت و به فروکش کردن خشونت‌های غیرنظامیان علیه یکدیگر کمک کرد. بااین‌حال حملات نظامی در ترکیب با تأثیرات عملیات روانی که با هدف به‌دست آوردن نتایج سودمند اجرا می‌شدند، زمانی‌که واقعیات فرهنگی، سیاسی و نظامی به‌خوبی در فرض‌های نهان در عملیات نظامی منعکس نشدند، برعکس عمل کردند و ضد تولیدی شدند. این چنین وضعیتی در موگادیشو، پایتخت سومالی، درخصوص حملات بالگرد و توپخانه‌ای آمریکا علیه زاغه‌های مهمات، ایستگاه رادیویی و قرارگاه‌های ژنرال محمد فرح عیدید در ماه‌های ژوئن و ژوئیه ۱۹۹۳ رخ داد. درست است که این حملات در خنثی‌سازی و نابودی سلاح‌ها و ایستگاه رادیویی عیدید مؤثر بودند، تأثیرات متراکم این حملات به لحاظ سیاسی و روانی کاملاً ضدتولیدی بودند.

طراحان عملیات روانی در خلال گام دوم (تحلیل مأموریت) عملیات روانی را براساس

یک فرم برآورد می‌کنند. این فرم ابزاری است که در فرایند تصمیم‌گیری نظامی به‌کارگرفته می‌شود. البته این امر بدان معنا نیست که فرم در این مرحله تکمیل می‌شود؛ اما طراحان باید از گردان در خط عملیات روانی و افسر عملیات روانی بخواهند روی فرم کار کنند (افسر عملیات روانی در چرخه طرح‌ریزی یگان مورد پشتیبانی فعالیت می‌کند). رکن دوم یگان مورد پشتیبانی ممکن است در تکمیل بخش‌های فرم برآورد مؤثر باشد.

زمان در طرح‌ریزی و اجرای عملیات موفق، بسیار مهم است و به‌عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر تحلیل مأموریت مورد توجه قرار می‌گیرد. ابزارهای زیادی برای ثبت اتفاقات داخلی و خارجی رزم وجود دارد. گام‌های مرتبط با اتفاقات و زمان‌های طرح فرمانده مورد پشتیبانی باعث می‌شود چشم‌انداز جامعی از چگونگی برملا شدن مأموریت ارائه شود؛ برای مثال، ماتریکس وقایع گروه رزمی عملیات روانی ابزاری است برای ثبت اتفاقات ضروری جهت پشتیبانی از برنامه عملیات روانی. طراحان همچنین باید اقدامات برترساز عملیات روانی را با فرایند ثبت وقایع و طرح‌ریزی تلفیق کنند. اقدام برترساز در عملیات روانی اقدامی است که مورد نیاز در یگان‌های غیرعملیات روانی و سازمان‌های غیر وزارت دفاع است تا عملیات روانی به سهولت اجرا شود و از فرمانده نیروی مشترک پشتیبانی به‌عمل آید.

اقداماتی مثل نمایش قدرت یا تک‌های محدود ممکن است تأثیر روانی داشته باشند، اما عملیات روانی محسوب نمی‌شوند؛ مگر آنکه برای تحت تأثیر قرار دادن هیجانات، انگیزه‌ها، استدلالات عینی یا رفتارهای گروه مخاطبان اهداف خاصی داشته باشد.

---

## گام سوم: تدوین راهکار[1]

ازآنجاکه عملیات روانی اقدام برترساز رزمی محسوب می‌شود، روش‌های زیادی برای درگیر کردن گروه مخاطبان وجود دارد. تیم‌های عملیات روانی در مجموعه وسیعی از عملیات از مأموریت‌های زمان صلح گرفته تا جنگ‌های پرشدت منطقه‌ای، از اقدامات پس از جنگ و

---

1. Course of Action Development

درگیری گرفته تا بازگشت و انتقال به حالت زمان صلح شرکت می‌کنند. این تیم‌ها از راهکارهایی پشتیبانی می‌کنند که به‌دلیل اختلاف در به‌کارگیری تلاش اصلی، سازمان رزم، گروه‌های مخاطب، هدف‌ها، استفاده از ترکیب نیروها و طرح مانور متفاوت باشند.

در زمان تجزیه و تحلیل تلاش اصلی، سطح عملیات روانی لازم برای حصول به هدف‌های فرمانده باید مدنظر قرار گیرد: استراتژیکی، عملیاتی یا تاکتیکی. هر سطحی ممکن است به امکانات متفاوت و منحصربه‌فرد و نیز آماده‌سازی زمان نیاز داشته باشد. توانمندی‌های موجود و امکانات از عوامل مهم در ترکیب‌بندی گروه رزمی عملیات روانی به‌حساب می‌آیند. چنانچه فرمانده رزمی نیاز داشته باشد نیروهای عملیات روانی با توانمندی‌های پخش و چاپ مطالب کشور میزبان استقرار یابند، این راهکار منحصربه‌فرد خواهد بود. موجود بودن ترابری هوایی استراتژیکی برای جابه‌جایی تجهیزات سازمانی نیز بی‌شک بر هر راهکاری تأثیر می‌گذارد. به‌کارگیری اصل صرفه‌جویی در قوا، ساختار نهایی تلاش اصلی و حداقل نیروهای لازم برای دستیابی به اهداف فرمانده مورد پشتیبانی را شکل می‌دهد. بااین‌حال تلاش اصلی ممکن است هدف‌محور، مکان‌محور یا مخاطب‌محور باشد و شاید ترکیبی از همه اهداف بالا را با خود داشته باشد.

تعیین استعداد عناصر جلودار، عقبه و چگونگی تعامل این نیروها در زمان بررسی برش رزمی بسیار با اهمیت است. رساندن پیام‌ها اگر منطقه مسئولیت و عناصر جلودار به‌قدر کافی تجهیز شده باشند، با سرعت بیشتری ارسال می‌شوند. ازاین‌گذشته رساندن پیام‌ها به مخاطبان، به افزایش نیروهای توزیع‌کننده پیام‌ها و تقویت نیروهای تاکتیکی بستگی دارد. طراحان باید گستره نیروهای اولیه و پیرو را تعیین کنند. برش رزمی (سازمان‌دهی رزمی) ممکن است شامل مؤلفه‌های احتیاط، تحت پرچم یا دیگر نیروهای زمینی شود که از مناطق مختلف وارد می‌شوند. البته این سناریو بدترین طرحی است که باید از آن اجتناب شود. طراحان باید در هر زمان که ممکن است انسجام یگانی را حفظ کنند و قبل از هر عملیاتی یگان را در خاک کشور سازمان‌دهی کنند. به‌کارگیری پشتیبانی سازمانی (ازلحاظ امکانات و نیروی انسانی) در کاهش

نیاز به ترابری استراتژیکی و نیرویی کشور تأثیر به‌سزایی دارد؛ زیرا دسترسی به امکانات کشورهای خارجی نیز در برخی مواقع ممنوع است. نیروهای عملیات روانی نیز ازلحاظ تعداد، محدود و منحصربه‌فرد هستند. به‌ندرت امکان دارد وقتی می‌توان این نیروها را در جایی دیگر و در پشتیبانی از اقدامی دیگر به‌کار گرفت، فرمانده رزمی به نیروهای تنها گردان عملیات روانی خود اجازه دهد به‌طورکامل در منطقه عملیات مشترکی حضور داشته باشند. علاوه‌بر تغییر استعداد نیرو برای کسب موفقیت در مأموریت، گروه مخاطب و هدف در خلال تدوین راهکارها شناسایی می‌شوند.

سازمان‌دهی منحصربه‌فرد عنصر پشتیبانی عملیات روانی برای عملیات حفظ صلح و عملیات اضطراری بلندمدت انتقال به وضعیت صلح می‌تواند ملاحظه‌ای جدی باشد. این عملیات‌ها به احتمال فراوان مستلزم حضور بلندمدت نفرات عملیات روانی برای تخمین برآورده شدن اهداف فرمانده رزمی منطقه‌ای‌اند. اکنون بیش از هر زمان دیگری، مؤلفه احتیاط در عملیات‌هایی که در طولانی‌مدت کامل می‌شوند، ایفای نقش می‌کنند. به‌کارگیری یگان‌های احتیاط عملیات روانی از گام طرح‌ریزی عملیات بحران تا گام عملیات رَزمی قطعی و عملیات‌های انتقال به وضعیت صلح متفاوت است. هر گام و مرحله با هر تغییر در ترکیب مؤلفه احتیاط ممکن است دچار تغییر شود. روش ورود به مأموریت، استعداد و ماهیت مؤلفه احتیاط، مستلزم ملاحظات ویژه‌ای در طرح‌ریزی‌اند. بنابراین تصمیم‌گیری در این‌باره که چه زمانی نیروهای احتیاط باید به یک عملیات وارد شوند، مستقیم یا غیرمستقیم بر هر راهکاری تأثیر می‌گذارد.

روش به‌کارگیری و چگونگی استقرار نیرو در منطقه عملیات در طرح مانور عملیات روانی لحاظ می‌شود. عنصر عملیات روانی ازلحاظ استعداد، گستره و شکل مأموریت می‌تواند متفاوت باشد و به تبع آن بر راهکارها تأثیر گذارد؛ برای مثال، تیم برآورد عملیات روانی در خلال مرحله قبل از استقرار ممکن است با دریافت دستور استقرار برای تقویت رکن سوم (عملیات) در عملیات روانی مستقر شود. در این مرحله، این تیم شاید به تهیه تولیدات

ویدئویی، صوتی و مکتوب اقدام کند. نیروهای تاکتیکی عملیات روانی ممکن است به عناصر مورد پشتیبانی مانوری به‌منظور مشاوره‌دهی و طرح‌ریزی استقرار ملحق شوند. افسران رابط به احتمال فراوان برای پشتیبانی از فرمانده مؤلفه هوایی و فرمانده گروه رزمی عملیات ویژه مشترک استقرار می‌یابند تا مطمئن شوند عملیات روانی با مؤلفه هوایی برای پخش اعلامیه‌ها و... تلفیق شده است.

تیم برآورد عملیات روانی در خلال مرحله استقرار ممکن است در پایگاه میانی اعزام نیرو مستقر شود و سپس با عناصر برآورد عملیات روانی در خط مقدم تلفیق گردد. این تیم در خط مقدم با امکاناتی نظیر: تلویزیون، رادیو و مطالب مکتوب مستقر می‌شود، درحالی‌که تیم برآورد عملیات روانی عقبه شاید همه عملیات‌های واگذاری از مرکز را اجرا کند. زمانی‌که تیم خط مقدم در منطقه مسئولیت، منطقه عملیات مشترک یا کشور میزبان تشکیل می‌شود، تیم عقبه ممکن است نقش پشتیبانی را برعهده گیرد یا در نقش منبع اصلی عملیات روانی فعالیت خود را ادامه دهد. نیروهای عملیات روانی تاکتیکی با عناصر مورد پشتیبانی در صحنه مستقر می‌شود یا شاید به‌طور مستقل بایگانی که از قبل در صحنه حضور دارد، ترکیب شود.

به‌کارگیری نیروها ممکن است شامل نیروهای تاکتیکی باشد که برای اجرای عملیات رزمی با عناصر مورد پشتیبانی مانوری حرکت می‌کنند. درصورت مقتضی و نیز چنانچه ترابری در دسترس باشد، تیم عملیات روانی عقبه شاید در منطقه عملیات مشترک، منطقه مسئولیت یا کشور میزبان برای پشتیبانی از فرمانده گروه رزمی مشترک و بدون تداخل در امور، مستقر شود.

### گام چهارم: تجزیه و تحلیل راهکار[1]

تجزیه و تحلیل راهکار شامل آزمایش عملی بودن راهکار، بازی جنگ، برآورد خطر و ارزیابی نتایج بازی جنگ می‌شود. بازی جنگ در مورد راهکار برای فرمانده و ستاد به‌منظور اطمینان از ترکیب کامل و هم‌زمان‌سازی جامع تمام عناصر، بسیار حیاتی است. با تصمیم سریع

1. Course of Action Analysis

برای محدود کردن تعداد راهکارها با توجه به بازی جنگ یا تدوین یک راهکار، می‌توان از اتلاف زمان بسیار زیاد در این مرحله جلوگیری کرد. طراحان عملیات روانی قبل از بازی جنگ معیاری را انتخاب می‌کنند تا با آن نتایج بازی جنگ هر راهکار را ارزیابی کنند. تأثیرات مثبت یا منفی عملیات بر مردم محلی، معیار خوبی برای ارزیابی است. راهکارهای یدکی پس از بازی جنگ و با توجه به انطباق آنها با معیار انتخابی ارزیابی می‌شوند. هر راهکاری باید مناسب، اجرا شدنی، مقبول، قابل فهم و جامع باشد.

### گام پنجم: مقایسه راهکار[1]

پس‌ازآنکه بازی جنگ در مورد هر راهکار اجرا و معلوم شد که این راهکار با معیار انتخابی منطبق است یا خیر، راهکارها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. هریک از اعضای ستاد معایب و محاسن راهکارها را بررسی می‌کنند. طراحان عملیات روانی نیز هر راهکاری را ارزیابی می‌کنند تا معلوم شود کدام‌یک از آنها با امکانات عملیات روانی منطبق، و برای عملیات‌های اضطراری انعطاف‌پذیر است و احتمال بیشتری برای کسب موفقیت ازلحاظ عملیات روانی دارد.

### گام ششم: تصویب و تأیید راهکار[2]

پس‌از انجام گام پنجم، راهکارها همراه با پیشنهادهای ستاد، برای فرمانده ارسال یا برای او توضیح داده می‌شود. فرمانده نیز تصمیم نهایی را اتخاذ می‌کند. زمانی‌که تصمیم گرفته شد و فرمانده تدبیر یا راهنمایی نهایی خود را ارائه داد، ستاد بلافاصله دستور آگهی را صادر، راهکار را اصلاح و طرح را تکمیل می‌کند.

### گام هفتم: صدور دستورها[3]

بخش عملیات روانی درخصوص طرح‌ریزی به‌رغم راهکار انتخابی، باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات زیر در طرح یا راهکار گنجانده شده‌اند:

---

1. Course of Action Comparison
2. Course f Action Approval
3 . Orders Production

تجزیه و تحلیل رسانه‌ای، فهرست گروه‌های احتمالی مخاطب، هدف عملیات روانی، مقررات تصویب فرایندها، مقررات درخواست پشتیبانی عملیات روانی، برنامه‌های پیش‌بینی‌شده تبلیغاتی، اقدامات اثربخشی در عملیات روانی.

## فرایند هفت مرحله‌ای عملیات روانی

فرایند هفت مرحله‌ای عملیات روانی، همان فرایند پذیرفته‌شده برای مدیریت نبردهای عملیات روانی است. مراحل این فرایند رسمی بدین‌ترتیب است:

۱. توسعه و مدیریت طرح عملیات روانی، ۲. تحلیل و بررسی مخاطبان موردنظر، ۳. اولویت‌بندی توسعه فراورده‌ها[1]، ۴. توسعه و طراحی فراورده‌ها یا اقدامات، ۵. فرایند تأیید، ۶. تولید، توزیع و انتشار، ۷. ارزیابی.[(۹)]

**توسعه و مدیریت طرح عملیات روانی:** این فرایند، عملیات روانی را به‌عنوان یک نقشه و طرح می‌شناسد که زیرمجموعه نبرد فرماندهی پشتیبانی شده است. اما همان‌طورکه پیش از این نیز گفته شد، به‌ندرت پیش می‌آید که فرمانده پشتیبانی‌شده جزو افراد ذی‌نفوذ باشد. عملکرد وی نیز در سطح استراتژیک نیست. بنابراین ازآنجایی‌که فرمانده پشتیبانی‌شده به‌عنوان زیرمجموعه تابع کل نبرد عمل می‌کند، نمی‌تواند اهداف افراد ذی‌نفوذ را فراهم سازد. بررسی این فرایند در خلأ انجام گرفته و به طرف رقیب و رسانه‌های غیرگویا توجه زیادی شده است. با توجه به معیارهای لازم برای سنجش میزان کارایی می‌توان گفت که این فرایند اندکی به بیراهه رفته است؛ زیرا بر تأثیرات قابل حصول عملیات روانی که می‌توانند برای ارزیابی میزان کارایی مورد استفاده قرار گیرند، تمرکز ندارد. غالباً عوامل متعددی در بروز تغییر در رفتار مخاطب موردنظر مؤثر است. ما نمی‌توانیم این رفتارها را تنها به یک علت واحد نسبت دهیم، مگر مطمئن باشیم که به غیر از عملیات روانی هیچ بازیگر دیگری در بروز این رفتارها نقش نداشته است.

1. Conduct Series Development

**تحلیل مخاطبان موردنظر:** این مرحله بدون توجه به رقیبان موجود، بر رسانه‌های نوشتاری و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تمرکز دارد. برای اینکه عملیات روانی موفق باشد، باید از ترکیب عملیات روانی چریکی، رسانه‌های نوشتاری، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و فراورده‌های پیشرفته دیگر تشکیل یافته باشد. تمرکز تحلیل مخاطبان بر برخی از این عوامل موجب توسعه برخی از آنها خواهد شد و بنابراین حاصل کار، یک نبرد عملیات روانی ناقص خواهد بود. فرایند تحلیل مخاطبان نیز بررسی واکنش متقابل رقبا و مخاطبان موردنظر را در خلأ انجام می‌دهد. ما باید به نحوه تعامل مخاطبان با یکدیگر پی ببریم تا پیچیدگی تأثیرگذاری بر آنها را درک کنیم. ممکن است در میان آنها مخاطبان کلیدی وجود داشته باشند که بتوانند بر دیگران تأثیر بگذارند و رفتار آنها را تغییر دهند. تازمانی‌که بررسی واکنش مخاطبان و نیز تحلیل رقبا در فرایند تحلیل مخاطبان موردنظر گنجانده نشود، این فرایند غیرواقع‌بینانه خواهد بود.

**اولویت‌بندی توسعه فراورده‌ها:** مرحله سوم مرحله‌ای است که در آن فراورده‌های عملیات روانی بر اهداف افراد ذی‌نفوذ ترجیح داده می‌شوند. توجه زیاد به توسعه و پخش فراورده‌ها موجب می‌شود که نیروهای عملیات روانی به‌جای تمرکز بر نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان موردنظر مشغول بازی تأیید فراورده‌ها شوند. دلیل این امر می‌تواند قطعه‌قطعه بودن زنجیره تأیید فراورده‌ها باشد که در آغاز این بحث به آن اشاره شد.

**توسعه و طراحی فراورده‌ها یا اقدامات:** مرحله توسعه و طراحی فراورده‌ها حاکی از تمایل فرایند عملیات روانی برای دستیابی به طرحی شگفت‌انگیز در طراحی و تولید فراورده‌های عینی است. این فرایند بیشتر بر چاپ و رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی تمرکز دارد. این مرحله موجب می‌شود که عملیات روانی در مرحله تولید فراورده‌ها درجا بزنند.

**فرایند تأیید:** مرحله پنجم عملیات روانی مرحله تأیید فراورده در داخل و خارج واحد عملیات روانی است. فرایند تأیید فراورده‌ها در داخل یک فرایند، خود تخریب‌گر، و از عملیاتی به عملیات دیگر و از واحدی به واحد دیگر متفاوت است. برای تأیید فراورده‌ها در خارج از واحد یادشده نیز نهادها و بازیگران مختلف باید به‌صورت هم‌زمان، فراورده‌ها را

مورد تأیید قرار دهند که این امر باعث کاهش بهره‌وری فراورده‌ها خواهد شد؛ زیرا افراد ذی‌نفوذی که قرار است براساس واکنش خود نسبت به فراورده‌ها آنها را تأیید یا رد کنند، ازجمله مخاطبان موردنظر نیستند.

**تولید، توزیع و انتشار:** این مرحله بر کانال‌های ارتباطی موجود در دسترس مخاطبان موردنظر تمرکز دارد. اگرچه عملیات روانی در این حوزه به موفقیت نسبی دست یافته است، بیشتر بر فراورده‌های شنیداری و فیزیکی تأکید داشته و از ضرورت عملیات روانی بین فردی[1] غافل بوده است.

**ارزیابی:** این مرحله بر فراورده‌ها و نحوه تأثیرگذاری آنها بر مخاطبان موردنظر تمرکز دارد. این امر نیز موجب تأکید صرف بر فراورده‌ها می‌شود. در مرحله ارزیابی نباید صرفاً به ارزیابی تک‌تک فراورده‌ها پرداخته شود، بلکه باید عملکرد تمامی اجزای واحد عملیات روانی ارزیابی شود تا زمینه تعامل هرچه بیشتر بین آنها و درنتیجه موفقیت نبرد عملیات روانی فراهم گردد. هیچ فراورده‌ای به تنهایی نمی‌تواند بر مخاطبان تأثیر عمیق بگذارد و رفتار آنها را تغییر دهد. واقعیت این است که عوامل محیطی بسیاری وجود دارند که بر میزان توانایی یک فراورده برای ایجاد تغییر در رفتار مخاطبان مؤثرند.

## مشکلات و ملاحظات در طرح‌ریزی عملیات روانی

در فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی مشکلات متعددی وجود دارد که عبارتند از: ۱. عدم وجود تعریف دقیق از افراد ذی‌نفوذ یا مقامات تأییدکننده، ۲. احتمال تحت‌الشعاع قرار گرفتن اهداف استراتژیک عملیات روانی ازسوی طرح‌های عملیاتی نبرد، ۳. گنجانده نشدن تحلیل رقیب در فرایند مدیریت نبرد، ۴. عدم وجود توازن بین مخاطب‌محوری و رقابت‌محوری، ۵. عدم تعریف استراتژی‌های تقابل‌جویانه برای مقابله با رقیب، ۶. عدم‌استفاده از ارتباطات ترکیبی در

1. Interpersonal

عملیات روانی، ۷. تمرکز فراورده‌محور.[۱۰]

هدف توسعه و به‌کارگیری عملیات روانی، اصلاح رفتار مخاطبان موردنظر به‌منظور حمایت از اهداف کشور است. در عمل، اهداف ملی شامل اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، نظامی، ایدئولوژیکی یا مذهبی گستره عملیات روانی را تعیین می‌کنند. عملیات روانی تنها یکی از ابزارهای اطلاعاتی قدرت ملی است که هر ملتی قصد دارد تا با تکیه بر این ابزار قدرت خود را حفظ و تقویت کند.

هرچند نبرد عملیات روانی، که از طرح فرمانده کل قوا در میدان نبرد فعالیت می‌کند مستلزم اتخاذ و به‌کارگیری سلسله تصمیم‌هایی در سطح سیاست‌های ملی و فنون در سطح تاکتیک است، ملاحظات اساسی طرح‌ریزی از سیاست تا فنون یکسان است. حال این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که وظیفه نبرد عملیات روانی چیست و با چه هدفی، چه زمانی و چگونه اجرا می‌شود؟ در پاسخ باید گفت طرح‌ریزی عملیات روانی نه‌تنها باید در تمامی سطوح در چهارچوب سیاست ملی انجام گیرد، بلکه باید در طرح‌های عملیاتی، توانمندی‌های و اطلاعات را نیز مدنظر داشته باشد. طراح عملیات روانی باید تولیدات و اقداماتی را انتخاب کند که بروز رفتار مطلوب مخاطبان موردنظر را باعث شود. برای اتخاذ چنین تصمیمی وی باید اطلاعات موجود درباره مخاطبان موردنظر، دانش نبرد عملیات روانی و توانمندی‌های واحد عملیات روانی را مورد توجه قرار دهد. طراح عملیات روانی می‌تواند با یافتن پاسخ پرسش‌های زیر تولیدات و اقدامات لازم را انتخاب کند: کشور مقابل برای مخاطبان موردنظر چه مطالبی را بیان کرده است؟ مخاطبان در مورد موضوع نبرد عملیات روانی چه می‌دانند و چگونه فکر می‌کنند؟ چه زمانی باید نبرد عملیات روانی آغاز شود تا بیشترین نتایج مطلوب به‌دست آید؟ آیا این نبرد به نیازهای مخاطبان می‌پردازد؟ آیا ابتکار عمل را به‌دست می‌گیرد و آن را حفظ می‌کند؟ آیا طرف مقابل موفق خواهد شد در برابر این نوع خاص از نبرد عملیات روانی مقاومت کند؟ رسیدن به تغییرات موردنظر نیازمند نبرد عملیات روانی کوتاه‌مدت است یا نبردی بلندمدت؟ (برای نمونه، ترس و وحشت را می‌توان در مدت نسبتاً کوتاهی ایجاد کرد،

اما جاانداختن عادت همکاری نیازمند تلاشی مستمر است) و سرانجام اینکه، آیا امکان دستیابی به نتیجه مطلوب وجود دارد و کانالیزه کردن نگرش‌های موجود می‌تواند تغییر مطلوب دلخواه را ایجاد کند (روشی نسبتاً آسان) یا نبرد عملیات روانی مجبور است عقاید ریشه‌داری را تغییر دهد (روشی خیلی دشوار)؟

طراح عملیات روانی از فرم‌ها و ابزارهای متعددی برای پاسخ دادن به این پرسش‌ها و دیگر پرسش‌ها استفاده می‌کند. فرم‌هایی که در زیر آمده است، این امکان را برای طراح عملیات روانی فراهم می‌آورد تا توسعه و به‌کارگیری نبرد عملیات روانی را پی‌ریزی کند.

- فرم تجزیه و تحلیل مخاطبان موردنظر؛
- فرم تولیدات / اقدامات؛
- فرم کنترل برنامه؛
- فرم کنترل نبرد.

طرح‌ریزی نبرد عملیات روانی با تجزیه و تحلیل مأموریت واحد هدایت‌شونده آغاز می‌شود. درواقع طراحی عملیات روانی درنتیجه این تجزیه و تحلیل، مأموریت عملیات روانی را استنتاج می‌کند. پس از استنتاج مأموریت عملیات روانی مشخص می‌شود چه کسی (مخاطبان موردنظر) با انجام چه کاری (هدف عملیات روانی) می‌تواند به انجام مأموریت کمک کند؟ طراح عملیات روانی فهرستی از مخاطبان و اهداف عملیات روانی فراهم می‌کند و سپس برای هر ترکیبی از آنها فرم تجزیه و تحلیل جداگانه‌ای را تهیه می‌کند. نکته درخور توجه آنکه اگر در مورد مخاطب موردنظر هدف‌های متعددی وجود داشته باشد، برای هریک از این هدف‌ها باید فرم تجزیه و تحلیل مخاطبان موردنظر جداگانه‌ای تهیه شود.

پس از تکمیل فرم‌های تجزیه و تحلیل مخاطبان موردنظر، طراح عملیات روانی از فرم‌های تولیدات و اقدامات برای توسعه تولید و اقدامات مختلف عملیات روانی استفاده می‌کند تا مخاطبان را به انجام رفتار مطلوب وادار کند. فرم‌های تولیدات پس از تأیید دسته‌بندی شده، به‌صورت فرم کنترل برنامه درمی‌آیند. این فرم‌های کنترل برنامه نشان‌دهنده تمامی تولیدات و

اقدامات مؤثر بر مخاطبان خاص هستند. هنگامی‌که برنامه‌های عملیات روانی مربوط به مخاطبان خاص تأیید می‌شوند، به‌صورت فرم کنترل نبرد دسته‌بندی و تمامی برنامه‌های جاری و آینده عملیات روانی برای نبرد را منعکس می‌کنند.[۱۱]

## عملیات روانی در فرایند هدف‌یابی

هدف‌یابی، روند انتخاب هدف‌ها و تطبیق آنها با واکنش مناسب، با توجه به نیازهای عملیاتی و توانایی‌های نیرو پیش می‌رود. هدف‌یابی برای ایجاد تأخیر، اختلال، منحرف یا منهدم کردن توان نظامی دشمن در عمق منطقه عملیاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نفوذ نظامی ازطریق اقدام اطلاعاتی یا نظامی بر زیرساخت‌های اقتصادی یا نظامی دشمن تحمیل می‌شود. توانمندی‌های ارتباطی در سطوح تاکتیکی و عملیاتی ابزار دستیابی به این نفوذ را تشکیل می‌دهند. طراحان عملیات روانی برای حفظ چارچوب اصلی عملیات باید از اصطلاحات و عبارات مورد استفاده دیگر طراحان عملیات که با آنها همکاری می‌کنند، استفاده کنند.

اقدامات اثربخشی ارتباط تنگاتنگی با هدف‌یابی دارند. این اقدامات در عملیات روانی در مأموریت‌های مختلف، متنوعند و در فرایند عملیات روانی مهم تلقی می‌شوند. با تعیین اقدامات اثربخشی در فرایند طرح‌ریزی، طراحان عملیات روانی باید برای اجرای برآورد تأثیرات در خلال عملیات و پس از آن امکانات موجود را شناسایی کنند.

ضروری است طرح‌ریزی عملیات روانی و هدف‌یابی هم‌زمان با تدوین طرح عملیاتی توسط قرارگاه بالاتر اجرا شود. طرح‌ریزی عملیات روانی و هدف‌یابی صرفاً از اجزای تصمیم‌سازی نظامی تلقی می‌شود. افسر عملیات روانی باید در هماهنگی با تمام اعضای ستاد رزمی به طرح‌ریزی اقدام کند. افسر عملیات روانی در نقش فرمانده تخصصی در گروه رزمی مشترک یا در نقش عضو ستاد رزمی در تمام مراحل تصمیم‌سازی نظامی کمک می‌کند و برای اتخاذ تصمیم اطلاعات لازم را به‌دست می‌آورد. همچنین طرح عملیات روانی را تدوین و اصلاح می‌کند.

طرح‌ریزی عملیات روانی درست مثل طرح‌ریزی آتش غیرمستقیم باید در فرایند هدف‌یابی و عملکردهای آن مانند: تصمیم، کشف، شناسایی، شلیک و برآورد تلفیق و ترکیب شود.

هدف‌یابی و فرایند اتخاذ تصمیم نظامی با یکدیگر مرتبط هستند؛ اما کجا و چگونه با یکدیگر مرتبط و ترکیب می‌شوند، همیشه مشخص نیست. ستاد رزمی باید با استفاده از هدف‌یابی عملیات روانی بتواند وظایف هدف‌یابی را در فرایند تصمیم‌سازی نظامی ترکیب کند. هدف‌یابی عملیات روانی باید مبین نتایج فرایند هدف‌یابی باشد. نیازهای فرایند هدف‌یابی عملیات روانی در سطح گروه رزمی مشترک یا گروه رزمی متحد یا پایین‌تر از آن باید با فرایند تصمیم‌سازی نظامی و بدون فرایند مجزای دیگری به‌دست آید. چنانچه هدف‌یابی با موفقیت در فرایند تصمیم‌سازی نظامی ترکیب شود، طرح هدف‌یابی عملیات روانی بی‌شک پاسخگوی پرسش‌های زیر خواهد بود:

۱. ما باید به کدام گروه خاص مخاطب، گروه‌ها یا ارتباطات حمله کنیم و چه هدف‌هایی را با امکانات عملیات روانی به‌دست آوریم تا از نیت فرمانده و هدف عملیات پشتیبانی کرده باشیم؟

۲. چه منابعی برای تجزیه و تحلیل شرایط، آسیب‌پذیری‌ها، حساسیت‌ها و دسترسی‌ها لازم است تا رفتار گروه‌های مخاطب تغییر کند؟ چگونه مجموعه‌ای از اقدامات را ترتیب دهیم تا رفتار گروه‌های خاص مخاطب تغییر کند؟

۳. چگونه و چه موقع مجموعه‌ای از اقدامات را به‌کار گیریم؟ (تولید، توزیع و انتشار)

۴. چگونه معیاری تعیین کنیم که با آن هدف عملیات روانی پشتیبانی به‌دست آید؟

کلید همه عملیات روانی اطمینان از این موضوع است که مجموعه اقدامات به سمت گروه‌های مخاطبی هدایت شود که توانایی انجام رفتاری را دارند. تصمیم‌گیران مهم، افرادی‌اند که ممکن است توانایی دستیابی به هدف‌های ملی و نظامی داشته باشند. آنها به‌طور طبیعی هدف‌هایی هستند که کشور با استفاده از یک یا چند قدرت ملی ازجمله ابزارهای نظامی و بین‌المللی به آنها حمله می‌کند. هرچند تصمیم‌گیران مهم تنها یکی از ابزارهای دستیابی به

هدف‌های فرمانده هستند، مخاطبان دیگر نیز حائز اهمیتند. تجزیه و تحلیل‌ها اغلب باعث مطرح شدن پرسش‌هایی می‌شود: چه رفتارهایی را باید تغییر دهیم؟ چه کسی باید آنها را تغییر دهد؟ چگونه باید به گروه‌های مخاطب دسترسی یابیم تا رفتارشان را تغییر دهیم؟

عملیات روانی دامنه عملیات نظامی را گسترده می‌کند. این عملیات ازطریق گزینه‌های طرح‌ریزی خاص و روند حوادث در هر مرحله از عملیات هدایت می‌شود. تغییر در اهداف سیاسی و محدودیت‌ها ممکن است به بروز مؤلفه‌های سیاسی منجر شود که این امر تغییرات و تحولات سریع را درپی دارد. تجربه نشان داده که گنجاندن طرح‌ریزی عملیات روانی از نقطه شروع ضروری است و کسانی که مأموریت را اجرا می‌کنند باید در فرایند آن شرکت داشته باشند.(۱۲)

فرماندهان باید اطمینان یابند که یگان‌ها و افرادشان در طرح‌ریزی عملیات روانی آموزش لازم را فرامی‌گیرند. افراد را می‌توان در خلال تمرینات پاسگاه فرماندهی، بازی‌های جنگ و مانورها در مراحل اجرا و کسب آمادگی برای استقرار در خط مقدم آموزش داد. فرماندهان نیز باید با همایش‌ها، جلسات توجیهی و دیگر اقدامات فردی و جمعی آموزش لازم را فراگیرند.

فرماندهان و ستادهای آنها برای طرح‌ریزی و اجرای مؤثر عملیات روانی باید موارد زیر را بشناسند:(۱۳)

- نقش عملیات روانی نظامی درعملیات اطلاعاتی،
- ارزش عملیات روانی به‌عنوان عامل برترساز و ابزاری بسیار مؤثر در دستیابی به اهداف عملیاتی،
- امکانات لازم برای طرح‌ریزی و اجرای عملیات روانی مؤثر،
- سیاست‌هایی که بر به‌کارگیری عملیات روانی حاکمند.

طراحان عملیاتی نیز باید این موارد را بشناسند: روند گنجاندن عملیات روانی در برآوردهای فرمانده و ستاد و تدوین راهکارها، دامنه گسترده بایدها و نبایدهای اجرا در عملیات روانی، و چگونگی پشتیبانی توانمندی‌های عملیات اطلاعاتی و دیگر اقدامات از عملیات روانی.

## ملاحظات ویژه طرح‌ریزی عملیات روانی

انتخاب و آموزش طراحان عملیات روانی بسیار مهم است. طراحان عملیات روانی نظامی باید توانایی تفکر خارج از قاعده[1] را داشته باشند؛ زیرا توانایی خلق و اجرای مؤثر یک طرح عملیات روانی منوط به داشتن امکانات و انجام اقداماتی با توجه به خلاقیت تدوین و حفظ یک برنامه است. طراحان عملیات روانی باید توانایی‌های زیر را داشته باشند:(۱۴)

- آشنایی با همه اجزای عملیات روانی و توانمندی‌های عملیات اطلاعاتی،
- آشنایی عمیق با مأموریت‌های محول‌شده و حوزه‌های عملیاتی،
- آشنایی با مفاهیمی مثل: مراکز ثقل، ابتکارعمل، امنیت و غافلگیری،
- آشنایی با عوامل فرهنگی و روانی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری و طرح‌ریزی دشمن،
- آشنایی با فرایندهای تصمیم‌گیری و طرح‌ریزی دشمن،
- آشنایی با سلاح‌های پیشرفته و تخصصی موجود در پشتیبانی عملیات روانی،
- آشنایی با چگونگی ترکیب عملیات روانی در فرایند تصمیم‌سازی نظامی.

چندین حوزه وجود دارد که در زمان طرح‌ریزی عملیات روانی باید مورد توجه قرار گیرند. این حوزه‌ها در سطوح تاکتیکی، عملیاتی و استراتژیکی متفاوتند و نشان‌دهنده عمق اقداماتی هستند که بر عملیات روانی تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند. چهار حوزه‌ای که باید بررسی شوند، عبارتند از: (۱۵)

### الف. طرح‌ریزی

- تعیین استراتژی‌های ملی و نظامی و سیاست امنیت ملی برای منطقه؛
- توجه به مأموریت‌ها و وظایف احتمالی واگذاری از رئیس‌جمهور، وزیر دفاع و فرماندهان رزمی منطقه‌ای؛

---

1. Think outside the box

- شناخت چگونگی ترکیب فرایند عملیات روانی در فرایند تصمیم‌سازی نظامی؛
- مرور هدف‌ها و موضوعات از قبل تصویب‌شده عملیات روانی در طرح توانمندی‌های استراتژیکی مشترک؛
- ارتباط با گروه عملیاتی اطلاعاتی فرمانده؛
- تخمین اینکه روابط فرماندهی در گروه رزمی مشترک و یگان‌های پشتیبانی‌کننده مشخص است؛
- مکان‌یابی و طرح‌ریزی برای نظرهای قراردادی با اختیارات مناسب؛
- توجه و طرح‌ریزی برای اجرای عملیات روانی نظامی و درصورت مقتضی استفاده از منابع و امکانات عملیات روانی کشور میزبان برای پخش و انتشار مطالب در رسانه‌ها؛ برای مثال استفاده از امکانات جالب در کشتی‌ها برای تولید محصولات عملیات روانی؛
- تجزیه و تحلیل قواعد درگیری؛
- اطمینان از اینکه راهکار با قوانین جنگی منطبق است؛
- تعریف همه استلزامات قانونی و حقوقی که تقویت‌کننده یا محدودکننده مأموریت هستند و کشور ما ممکن است با کشور دیگری داشته باشد؛
- تعیین دقیق آن چیزی که باید برای تقویت یا پشتیبانی از هدف‌های مشخص‌شده فرمانده رزمی منطقه‌ای انجام گیرد؛
- طرح‌ریزی جابه‌جایی اقلام ضروری؛
- اطمینان از هماهنگی کامل طرح‌ها با تأکید برآن دسته از عناصر ستادی که تولید اطلاعات را برعهده دارند.

### ب. سازمان‌ها

- درصورت نیاز ایجاد رابطه با فرماندهی یا سازمان‌هایی که نام برده می‌شوند: مراکز عملیات اطلاعاتی مشترک، طیف‌سنجی مشترک و تجزیه و تحلیل عوامل انسانی؛ گروه اول

عملیات‌های اطلاعاتی؛ سازمان جنگ اطلاعات دریایی؛ مرکز جنگ اطلاعاتی نیروی هوایی و مرکز تجزیه و تحلیل جنگ‌های مشترک و عنصر پشتیبانی ارتباطات مشترک؛

- برقراری ارتباط با مرکز اطلاعات مشترک؛
- برقراری ارتباط با مرکز ارتباطات مشترک.

**ج. آماده‌سازی اطلاعاتی میدان رزم:**

- انتخاب نوع عملیات روانی که بیشترین مزیت را برای وضعیت موجود دارد؛
- کنترل وضعیت دشمن و چگونگی تأثیر احتمالی تغییرات بر راهکارهای موجود؛
- شناسایی و انتخاب گروه‌های مخاطب در کشورهای دوست، دشمن و بی‌طرف؛
- تجزیه و تحلیل اقدامات فریب نظامی و امنیت عملیات و ترکیب این موارد در طرح عملیات روانی؛
- تجزیه و تحلیل نظرها و واکنش‌های کشورهای خارجی نسبت به مقاصد و توانایی‌های نظامی کشور؛
- ارزیابی سطح مخالفت مورد انتظار از کشورهای مخالف؛
- تعیین میزان پشتیبانی که می‌توان از کشورهای متحد و دوست انتظار داشت؛
- تعیین افراد مهم رسانه‌ای؛
- توجه به محیط هسته‌ای، بیولوژیکی و شیمیایی، عوارض و آب‌وهوا بر امکانات و نیروها و روش انتشار محصولات عملیات روانی؛
- تعریف وضعیت موجود (چه کسی، چه چیزی، کجا، چه موقع و چرا)؛
- ارزیابی طرح جمع‌آوری اطلاعات فرمانده در نقش شاخص اطلاعات.

**د. ارتباطات**

- اطمینان از اینکه تمام نیازهای ارتباطی برآورده شده‌اند؛

- تصویب نبود اختلال در فرکانس‌ها؛
- تأیید کفایت دستورهای عملیات الکترونیکی و ارتباطی؛
- تعیین اینکه آیا نیازی به امکانات ارتباطات هوایی هست یا خیر؛
- اطمینان از اینکه تمام ارتباطات فرماندهی و کنترل، ازجمله سیستم‌های رایانه‌ای ازنظر فناوری به‌روز و بین‌المللی باشند و بتوانند با گروه رزمی مشترک ارتباط برقرار کنند.

## جمع‌بندی

در مجموع، توسعه و اجرای نبرد عملیات روانی در حمایت از طرح کلی نبرد، کاربست پویای چرخه عملیات روانی برای ایجاد تغییرات رفتاری در مخاطب مورد نظر است که از اجرای عملیات نظامی و به‌منظور تکمیل مأموریت فرماندهی پشتیبانی می‌کند. موضوعات مختلف این نوشته فرایندهایی را دربرمی‌گیرد که کارکنان عملیات روانی ازطریق آنها به طرح‌ها، تولیدات و اقدامات پشتیبانی خود شکل می‌دهند. این طرح‌ها، تولیدات و اقدامات عملیات روانی به همراه اقدامات دیگر بخش‌ها شکل‌گیری نبرد عملیات روانی را برای حمایت از طرح کلی عملیات موجب می‌شوند. این چرخه باید درحال تداوم، تکامل و در ارتباط نزدیک با عملیات نیروهای پشتیبانی‌شونده باشد. ازآنجاکه عملیات روانی قسمت مهم و جدانشدنی هرگونه عملیاتی از آغاز تا پایان است، اهمیت فراوانی دارد. هرچند این عملیات نمی‌تواند جایگزین توان رزمی باشد، ممکن است عامل اساسی در تکمیل و اجرای مأموریت یک یگان رزمی باشد. اگر عملیات روانی به‌صورت ماهرانه و از نزدیک با اقدامات نظامی و سیاسی درآمیخته شود، می‌تواند به‌منزله عاملی فعال‌کننده و سازمان‌دهنده عمل کند و زمینه پیروزی یا شکست اجرای یک مأموریت را فراهم آورد. فرایند طرح‌ریزی بیرونی (بیرونی نسبت به واحد عملیاتی روانی) شامل: برنامه‌ریزی تعمدی و مقطعی، آماده‌سازی برآورد و ضمیمه عملیات روانی و وظایف افسر ستاد عملیات روانی است. فرایند طرح‌ریزی درونی نیز موارد زیر را دربرمی‌گیرد: سازمان‌دهی و ترکیب‌بندی مرکز توسعه تولید، آمادگی واحد عملیات روانی و تمامی عناصر

تشکیل‌دهنده آن، تعیین مأموریت واحدهای عملیات روانی برای رویارویی با هرگونه مأموریت احتمالی و ممکن که عملیات روانی باید آن را حمایت کند. طرح‌ریزی نبرد عملیات روانی روندی منطقی و گام‌به‌گام است که اهداف ملی، تجزیه و تحلیل مخاطب موردنظر و مأموریت واحد حمایت‌شونده در نبرد عملی را دربرمی‌گیرد. در این طرح‌ریزی، اهداف نبرد مشخص می‌شود و فرم‌های کنترل نبرد یک نوشته تاریخی از کل عملیات روانی و تأثیر آن بر عملیات نظامی را فراهم می‌آورند. همچنین یک طرح می‌تواند با استفاده از این طرح‌ریزی منابع عملیات روانی را در حوزه‌ای عملیاتی معین و کنترل کند.[۱۶]

## پی‌نوشت‌ها

1. Gary L. Whitley, **Psyop Operations in the 21st Century,** Carlisle Barracks (PA): US Army War College, 10 April 2000.
2. Ibid.
3. Ibid.

۴. داوود علمایی، «طرح‌ریزی و هدف‌یابی مأموریتی و عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۶ تابستان ۱۳۸۶، صص ۷۴ ـ ۷۵.

۵. مارک سی. دانکن، «فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی نظامی: فنون و تاکتیک‌ها»، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲، صص ۹۲ ـ ۹۳.

۶. همان، ص ۹۷.

۷. همان، صص ۹۷ ـ ۹۸.

۸. داوود علمایی، پیشین، صص ۷۷، ۷۹، ۸۰ و ۸۴ همچنین ر.ک. به:

- **US Department of the Army, Psychological operations,** US Army John F. Kennedy Special Warfare Center and School, Fort Bragg (NC), 2005, chap. 5, pp. 5-15.

۹. جوزف سوکولوسکی، «مدیریت عملیات روانی استراتژیک: نگاهی انتقادی به عملیات روانی ارتش آمریکا» (بخش دوم)، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **فصلنامه عملیات روانی**، ش ۱۴، زمستان ۱۳۸۵، صص ۳۸ ـ ۴۱.

۱۰. همان، ص ۷۱.

۱۱. مارک سی. دانکن، پیشین، صص ۱۰۲ ـ ۱۰۴.

۱۲. داوود علمایی، پیشین، صص ۸۵ ـ ۸۷

۱۳. همان، ص ۸۷

۱۴. همان، ص ۸۷

۱۵. همان، ص ۸۷ ـ ۸۸

۱۶. مارک سی دانکن، پیشین، ص ۱۱۲.

# فصل پنجم
# عملیات روانی و استراتژی آمریکا
# در جنگ‌های رسانه‌ای(۱)

## مقدمه

برخی معتقدند که به‌کارگیری ابزار نظامی در جنگ علیه تروریسم، شاید درنهایت به‌دلیل کمک به نیروهای مخالف (اپوزیسیون) ـ که این مبارزه را برخورد مشروع تمدن‌ها[1] می‌نامند ـ مسئله را حادتر و دشوارتر می‌سازد.(۲)

در منازعات بین‌المللی جدید پس از جنگ سرد، ایالات متحده سعی دارد که توجه خود را نه‌تنها روی واکنش نظامی به مناقشات و بحران‌ها متمرکز کند، بلکه به نقشی نیز که اطلاعات و رسانه‌ها[2] در ایجاد و تشدید آن مناقشات دارند توجه کند. غالباً نیروهای نظامی به‌تنهایی نمی‌توانند منازعات و کشمکش‌های جدید را حل‌وفصل کنند؛ بنابراین، توانایی پایان بخشیدن به جنگ‌های کنونی را ندارند. پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی مناسب برای تسخیر قلب و روح مردم، مثلث سنتی دیپلماسی، اهرم اقتصادی و قدرت نظامی را تقویت می‌کند و به‌صورت چهارمین بعد حل‌وفصل منازعات خارجی درمی‌آید، بویژه در شرایط بحرانی، کشورها

---

1. Legitimate Clash of Civilizations 2. Information and media

می‌کوشند تا ازطریق رسانه‌های خود، برنامه‌هـای روشـن و مـؤثر را بـرای مـردم [کـشورهای] خارجی پخش کنند؛ اما چگونه می‌توان در جنگ‌های رسانه‌ای جدید پیروز شد؟ اکنون تمـامی چشم‌ها به افغانستان دوخته شده، اما هنوز تأثیر رسانه‌های بین‌المللی در ایـن کـشور جنـگ‌زده بررسی نشده است.(۳)

برای مطالعه موردی در این زمینه نخست، نگاهی به منطقه بالکان می‌اندازیم.

## جنگ رسانه‌ای آمریکا در بالکان

### برنامه رادیو ـ تلویزیونی میکس‌شده در بلگراد[1]

در سال ۱۹۹۳ سناتور جوزف بایدن[2]، سناتور دموکرات از ایالات دلاور[3] و رئیس وقـت کمیتـه فرعی امور اروپا در کمیته روابط خارجی، از بالکان دیدن کرد تا ازاین‌طریـق بتوانـد بـه پایـان نسل‌کشی[4] در بوسنی ـ هرزگوین کمک کند. کارکنان سفارت ایالات متحـده در بلگـراد بـه او هشدار دادند که ممکن است اسلو بودان میلوسویچ[5] از رسانه‌های یوگـسلاوی اسـتفاده کنـد و ازطریق پر اهمیت جلوه دادن دیدار این سناتور، بر شهرت و حمایت خود در میان صـرب‌هـا بیفزاید. آنها پیش‌بینی کردند که احتمالاً میلوسویچ در پایان دیدار سـناتور بایـدن بـه‌همـراه وی کنفرانسی مطبوعاتی را تشکیل خواهد داد؛ اما رادیو و تلویزیون یوگـسلاوی سـخنان بایـدن را پخش نخواهد کرد، بلکه روی آن صداگذاری و اعلام خواهـد کـرد کـه ایـن شخـصیت مهـم حکومت ایالات متحده به بلگراد آمده است تا از میلوسویچ بـه‌عنـوان یـک بـازیگر پرنفـوذ در صحنه سیاست جهان تجلیل کند؛ به این دلیل بود که بایـدن دیـدار خـود بـا میلوسـویچ را بـه برگزار نکردن مصاحبه مطبوعاتی مشروط کرد. کارکنان سفارت ایالات متحده اظهار کردند کـه میلوسویچ با استفاده از رادیو و تلویزیون دولتی تحت کنترل خود، صرب‌ها را برانگیخته است.

---

1. Spinning in Belgrade
2. Joseph Biden
3. Delaware
4. Genocide
5. Slobodan Milosevic

به گفته آنها یکی از دلایل ارتکاب جرم سربازان صرب در بوسنی و کرواسی، پخش برنامه‌های رادیو- تلویزیونی تحریک‌آمیز و خصمانه علیه مسلمانان بوسنی و ایجاد حس انتقام‌جویی در میان صرب‌ها بوده است. رادیو و تلویزیون دولتی صربستان گزارش داده بود که مسلمانان و کروات‌ها به زنان تجاوز می‌کنند و کودکان را به قتل می‌رسانند. این رسانه‌ها در مقام تشدید و گسترش کشمکش در جهت نسل‌کشی ظاهر شدند. جو بایدن گفت که در جریان دیدار از یوگسلاوی نکات زیادی در مورد میلوسویچ و منطقه بالکان آموخته است و مهم‌ترین نکته این بود که چگونه از رسانه‌ها در راستای ایجاد و تشدید منازعات و کشمکش‌های مذهبی و قومی - نژادی سوءاستفاده می‌شود. او نتیجه گرفت که اگر ایالات متحده می‌خواهد در آینده با اینگونه مسائل برخورد کند، ما مجبور هستیم به‌سمت چیزی فراتر از تسلیحات نظامی، سیاسی و اقتصادی حرکت کنیم.(۴)

بعد از این سفر بود که بایدن به‌شدت و به‌صورت محرمانه درگیر تلاش برای یکپارچه‌سازی همه برنامه‌های [پخش] رادیو و تلویزیون بین‌المللی ایالات متحده شد. با قانونگذاری وی، قانون پخش رادیو و تلویزیون بین‌المللی ایالات متحده در سال ۱۹۹۴ به تصویب رسید و این قانون تشکیل شورای مدیران رسانه‌های پخش[1](۵) شامل: هشت شهروند خصوصی (چهار دموکرات و چهار جمهوری‌خواه) و رئیس سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده[2] را ایجاد کرد. هدف او از این اقدام، انسجام، یکپارچگی و همگرایی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در این شورا و حفظ توان آنان برای عمل کردن مطابق منشور صدای آمریکا[3] بود.(۶)

حکومت ایالات متحده، شورای مدیران رسانه‌های پخش را در اکتبر ۱۹۹۹ به‌صورت یک نهاد مستقل فدرال تأسیس کرد؛ درحالی‌که که وزیر خارجه، جایگزین رئیس سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده در شورای فوق شد.(۷)

1. Broadcasting Board of Governors (BBG)
2. U.S. Information Agency (USIA)  3. Voice of America Charter

**جنگ رسانه‌ها با رسانه‌ها**

در تلاش برای حل مناقشه کوزوو، ایالات متحده تحریم‌های اقتصادی خود علیه صرب‌ها را تشدید کرد و طی سال‌های ۹۸ ـ ۱۹۹۹ به برخی از اقدامات ناموفق دست زد. رسانه‌های خبری، بمباران‌های سال ۱۹۹۹ ایالت متحده را که برای نابود کردن تجهیزات سنگین صرب‌ها و واداشتن آنها به خروج از کوزوو آغاز شده بود، به‌صورت گسترده‌ای پوشش دادند؛ به‌گونه‌ای‌که توجه رسانه‌ها با چنان شدتی روی این عملیات متمرکز شده بود که تا آن زمان برای شهروندانش سابقه نداشت. در این عملیات، مجموعه‌ای از سکوها و ابزارهای رسانه‌ای مختلف به‌کار گرفته شد و رسانه‌ها به شریک تمام‌وقت تلاش‌های نظامی، اقتصادی و دیپلماتیک واشنگتن برای پیروزی در جنگ کوزوو تبدیل شدند. مسئولان پخش رادیو ـ تلویزیونی از سال‌ها پیش، برنامه‌هایی برای منطقه بالکان پخش می‌کردند. صدای آمریکا از سال ۱۹۴۳ به زبان‌های محلی برای این منطقه برنامه پخش می‌کرده است و رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی (RL/RFE)[1] سرویس اسلاو جنوبی خود را در سال ۱۹۹۳ ایجاد کرد. در اواسط سال ۱۹۹۸ صدای آمریکا و رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی با استفاده از فرستنده‌های موج کوتاه، همه روزه بیش از چهل ساعت برنامه به زبان‌های آلبانیایی، بوسنیایی، کرواتی، صرب ـ کرواتی و صربی برای مردم منطقه پخش می‌کردند.(۸)

فرستنده‌های وابسته محلی ای.ام و اف.ام نیز در زمینه صداها و زبان‌های مختلف برنامه‌هایی داشتند و بررسی‌های انجام‌گرفته در آن زمان نشان داد که صدای آمریکا با اختصاص دادن چهارده درصد شنوندگان در مناطق موردنظر به خود، پرمخاطب‌ترین فرستنده رادیویی بین‌المللی بود. پس از آغاز خصومت‌ها، میلوسویچ از دسترسی فرستنده‌های بین‌المللی به امکانات و تجهیزات محلی جلوگیری کرد. اما این اقدام لطمه‌ای به صدای آمریکا و رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی وارد نکرد؛ زیرا این دو با استفاده از فرستنده‌های موج کوتاه و

---

1. Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)

متوسط و اینترنت به فعالیت خود ادامه دادند و با همکاری وزارت خارجه و آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده[1]، پخش اف.ام را در منطقه‌ای که به حلقه دور صربستان شهرت یافت تقویت کردند. سطح برنامه‌های رادیویی بین‌المللی ایالات متحده در اواخر سال ۱۹۹۸ به‌شدت افزایش یافت. رادیو اروپای آزاد نیز سرویس اینترنتی و فرستنده‌های اسلاو جنوبی خود را گسترش داد و در فوریه ۱۹۹۹ یک سرویس آلبانیایی‌زبان را اضافه کرد و تا اواسط مارس همان سال، فرستنده‌های موج کوتاه و متوسط خود را که روزانه ۱۳/۵ ساعت برنامه پخش می‌کردند، افزایش داد. این رادیو همچنین تعدادی از اعلامیه‌ها و برنامه‌های خود را ازطریق دورنگار و پست الکترونیکی شامل گزارش هفتگی بالکان[2] تهیه و ارسال می‌کرد که به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یکی از بهترین گزارش‌ها و تحلیل‌های منطقه شناخته شد. درهمین‌حال صدای آمریکا ازطریق اینترنت به پخش زنده برنامه‌های رادیویی و ویدئویی پرداخت. فرستنده‌های رادیویی وابسته به شورای مدیران رسانه‌های پخش ایالات متحده در مراکش، آلمان، اسپانیا و بریتانیا در مجموع روزانه حدود هشتاد ساعت برنامه پخش می‌کردند. در همین زمان رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی پخش برنامه ازطریق ناوگانی از هواپیماهای کوماندو سولو[3] را که توسط وزارت دفاع [ایالات متحده] توسعه یافته بود آغاز کرد تا در مواقع بحرانی و منازعه بتواند به‌سرعت از آن استفاده کند. براساس قراردادی بین شورای مدیران رسانه‌های پخش با وزارت دفاع [ایالات متحده]، رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی می‌توانست روی فرکانس ویژه‌ای، تحت نظارت شورای مدیران رسانه‌های پخش، به پخش برنامه از این هواپیماها اقدام کند.

### محاصره رادیویی صربستان[4]

مرحله پایانی مسئله و معما حلقه دور صربستان بود. در مارس ۱۹۹۹ اندکی پس از آنکه

---

1. US Agency for International Development (USAID)
2. Weekly Balkan Report
3. Commando Solo
4. The Ring around Serbia

میلوسویچ از دسترسی رسانه‌های شنیداری صدای آمریکا و رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی به امکانات و تجهیزات محلی در صربستان جلوگیری کرد، شورای مدیران رسانه‌های پخش به راه‌اندازی حلقه‌ای از رسانه‌های پخش اف.ام. در کشورهای همسایه صربستان اقدام کرد. اطلاعات و بررسی‌های پیش از بحران بالکان نشان می‌دهد که بیش از پنجاه درصد شنوندگان صرب اخبارشان را از ایستگاه‌های محلی دریافت می‌کردند. شورای مدیران رسانه‌های پخش، نخست ائتلافی از کارگزاری‌های حکومت ایالات متحده، سفارتخانه‌های آن و عرضه‌کنندگان تجهیزات و به همان نسبت رادیو ـ تلویزیونی کشورهای میزبان تشکیل دادند و در مورد محل نصب تجهیزات و توافق‌نامه‌های مذاکره‌شده بررسی و زمینه‌یابی کردند و فرستنده‌ها، آنتن‌ها، پناهگاه‌ها، ژنراتورها، برج‌ها، گیرنده‌های ماهواره‌ای و دیگر تجهیزات پخش را پس از انتخاب سفارش داده، نصب کردند. تا ژوئیه ۱۹۹۹ سه فرستنده جدید اف.ام در بوسنی، کرواسی و رومانی دایر شد. با اضافه شدن چهارمین فرستنده در اکتبر ۱۹۹۹ در شمال کوزوو، پوشش شدید رادیویی بلگراد به بالاترین سطح خود رسید. نتایج بدست آمده از این فعالیت رادیویی بین‌المللی چشمگیر بود. بررسی‌های انجام‌گرفته در اکتبر ۲۰۰۰ نشان داد که رادیوی مذکور نقش عمده‌ای در تغییر نگرش مردم صربستان [در راستای منافع آمریکا] در جریان بحران ایفا کرده است؛(۹) زیرا در مواقع بحران چهل درصد بزرگسالان صربستان اطلاعات و اخبار خود را طی انتخابات و آغاز تظاهرات خیابانی گسترده از ۲۴ سپتامبر تا ۴ اکتبر ۲۰۰۰ ازطریق [شبکه‌های رادیویی] صدای آمریکا و رادیوهای اروپای آزاد / رادیو آزادی دریافت می‌کردند. در همین زمان ۳۷ درصد صرب‌ها به رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی گوش می‌دادند، درحالی‌که رادیو بلگراد، شبکه اصلی رادیو دولتی ۳۱ درصد شنونده داشت. این نتایج تنها آنچه را که شورای مدیران رسانه‌های پخش قبلا از بررسی ماه می تا ژوئن ۱۹۹۹ از ۴۴۸ آواره کوزوویی که به آلبانی در خلال منازعه گریخته بودند، می‌دانست تقویت کرد. این بررسی نشان داد که رسانه‌های پخش رادیو بین‌المللی منبع اصلی اخبار آوارگان کوزوویی در آلبانی در جریان اخراجشان از استان درگیر جنگ با صرب بود. ۹۴ درصد آوارگان کوزوویی نیز برای

کسب اطلاع از رویدادهای مربوط به مقابله ناتو با پاکسازی قومی ـ نژادی[1] در کوزوو به رسانه‌های بین‌المللی روی آوردند. علاوه‌بر صدای آمریکا و رادیو اروپای آزاد / رادیوی آزادی، دیگر منابع خبری و اطلاع رسانی عبارت بودند از: گزارش‌های رسانه‌های آلبانی ۸۹ درصد؛ شایعات ۷۶ درصد؛ رادیو صدای آلمان[2] ۵۵ درصد و رادیو بی.بی.سی.[3] که با پنجاه درصد جذب مخاطب پس از رادیو صدای آمریکا قرار داشتند. همچنین، برنامه آلبانیایی زبان صدای آمریکا سرویس اصلی و پیشتاز با جذب هفته به هفته ۸۳ درصد آوارگان بزرگسال و سرویس کوزووی آلبانیایی زبان رادیو اروپای آزاد / رادیو آزادی با جذب هفتگی ۳۱ درصد، شنوندگان زیادی را به خود اختصاص دادند.[۱۰]

علت به‌دست آمدن این نتایج آن بود که تمامی برنامه‌های رادیویی بین‌المللی کشور، تحت کنترل واحد شورای مدیران رسانه‌های پخش قرار گرفته بود. این ساختار واحد، کار هماهنگی با وزارت خارجه و وزارت دفاع را تسهیل کرد. پخش برنامه‌های رادیویی هماهنگ، از تلاش‌های نظامی، اقتصادی و دیپلماتیک بسیار مهم و سرنوشت‌ساز در راستای پیشبرد دستور کار ایالات متحده در منطقه بالکان بود.

## نبرد با رسانه‌های نفرت

از زمان فعالیت دستگاه‌های تبلیغاتی نازی‌ها و شوروی‌ها، نوع بسیار قدرتمندی از جنگ‌های رسانه‌ای، معروف به رادیوهای نفرت [مخالف آمریکا] ابزار مطلوب زمامداران این کشورها بوده است. رادیوهای نفرت احساسات را در میان بخشی از مردم برمی‌انگیزند و با ارائه استدلال‌هایی در طرفداری از خشونت و با مشروعیت بخشیدن به آن، منازعه خشونت‌آمیزی به‌راه می‌اندازند. این رادیوها به تحریف حقیقت، گزارش و تفسیر رویدادها و انجام حملات لفظی زهرآگین متکی هستند. رادیوهای نفرت کاربرد تأثیرگذاری از رسانه‌هاست. در روآندا و

1. Ethnic Cleansing
2. Deutsche Welle
3. British Broadcasting Corporation (BBC)

بوروندی این رادیوها بودند که نسل‌کشی به‌راه انداختند. رادیو میل کالینز[1] روآندا احتمالاً وحشتناک‌ترین و بدنام‌ترین نمونه آن است. برنامه‌های این رادیو که تبلیغات نفرت‌آمیز [جنگ‌افروزانه] را پخش می‌کرد و کشتار توتسی‌ها و مخالفان رژیم روآندا را گسترش می‌داد، تأثیر بسیار شدیدی روی نسل‌کشی یک میلیون نفر در سال ۱۹۹۴ گذاشت. میل کالینز که از مساعدت رادیو دولتی روآندا برخوردار بود، از اکثریت هوتوی روآندا خواست تا اقلیت توتسی کشور را نابود کنند. این برنامه‌ها در همه بخش‌های کشور ازطریق شبکه فرستنده‌هایی که در مالکیت و تحت اداره رادیو روآندا بود، تقویت می‌شد. یک گزارش پخش‌شده این رادیو می‌گفت: شما منتظر چه چیزی هستید؟ گورها خالی هستند؟ قمه‌هایتان را بردارید و دشمنانتان را تکه‌تکه کنید.

چهار سال بعد، در جریان منازعه سال ۱۹۹۸ بین مقام‌های جمهوری دموکراتیک کنگو و نیروهای نظامی کشورشان ازیک‌سو و سربازان روآندایی و توتسی‌های کنگویی‌تبار ازسوی‌دیگر، رادیو کاندیپ[2]، رادیوی دولتی کنگو، آشکارا کشتار توتسی‌ها را با این پیام که «شنوندگان عزیز: قمه، نیزه، تیر، کج‌بیل، بیل، چنگک، میخ و چوب‌دستی... سیم خاردار، سنگ و چیزهایی شبیه این را برای کشتن توتسی‌های روآندایی بیاورید»، خواستار شد.(۱۱)

چندین رادیوی بین‌المللی، ازجمله صدای آمریکا که ازطریق فرستنده‌های وابسته محلی اف.ام به پخش مجدد برنامه می‌پرداختند، درصدد مقابله با این رادیوها برآمدند؛ اما کار چندانی از پیش نبردند. احتمالاً ساعت‌های خیلی کمی برای پخش برنامه به‌منظور تأثیرگذاری و مقابله با یورش رسانه‌های محلی در سطح منطقه اختصاص داده شد، اما فرستنده‌های رادیو - تلویزیونی توجه حکومت روآندا را به خود جلب کردند. تلویزیون دولتی روآندا، ایستگاه‌های بین‌المللی را در مورد دادن اطلاعات نگران‌کننده و هراس‌برانگیز با این پیام که حمله‌کنندگان درحال پیشروی در داخل سرزمین ملی هستند و این بخشی از یک مبارزه گسترده هدفمند در

---

1. Mille Collines

2. Radio Candip

منحرف کردن پسران و دختران این کشور از مأموریت عالی و بزرگ در دفاع از سرزمین پدری‌شان بود، متهم کرد. این تلویزیون به اظهارات یک شهروند کینشازایی اشاره کرد که می‌گفت ازطریق نوعی از روش‌های مسموم کردن فکر که صدای آمریکا از آنها استفاده کرده، از خود بیزار و متنفر شده است. درسی که از این قضیه آموخته شد، این بود که اگر رسانه‌های بین‌المللی می‌خواهند روی برنامه‌های پخش‌شده محلی تأثیر بگذارند، باید دقیقاً بیش از یک یا دو ساعت در روز روی آنتن باشند.(۱۲)

ایالات متحده باید استراتژی بهتر و کارآمدتری را برای مبارزه با رسانه‌های نفرت [جنگ افروز و مخالف آمریکا] همانگونه‌که در مورد کشتارهای بالکان و روآندا ملاحظه کردیم، توسعه و گسترش دهد.

## واکنش نهایی

یافتن حقیقت در خاورمیانه می‌تواند مشکل باشد. شورای مدیران رسانه‌های پخش، سال‌های سال برای سرمایه‌گذاری و اختصاص پول برای دستیابی به حضور رسانه‌ای واقعی در خاورمیانه تلاش کرده‌اند؛ تلاشی که ازطریق ایجاد شبکه رادیو خاورمیانه (مرن)[1] در سال ۲۰۰۲ تحقق یافته است. شبکه رادیو خاورمیانه رسانه‌ای بی‌همتا در خاورمیانه خواهد بود، بدین‌معنا که سرویس پخش اخبار به زبان عربی به‌صورت ۲۴ ساعته و هفتگی، تجزیه و تحلیل، توضیح و تفسیر سردبیر، گفت‌وگو و موسیقی، برای نسل جوان و ارائه آخرین اخبار به جویندگان تمام عصرها[2] ازجمله برنامه‌های آن است. با توجه به برنامه‌های تولیدشده در خاورمیانه و واشنگتن دی.سی.، شبکه رادیو خاورمیانه الگو و قالب پخش سنتی بین‌المللی را درهم شکسته است. طرح و تنظیم برنامه [رادیویی] آن در تمام روز، با هدف جذب دائمی شنوندگان خاص موردنظر است و از ساعتی به ساعتی دیگر فرق نخواهد کرد. شنوندگان آن

1. Middle East Radio Network (MERN)
2. all ages

عرب‌های زیر سی سال خواهند بود که بیش از پنجاه درصد جمعیت کل منطقه را تشکیل می‌دهند. با استفاده از ترکیبی از فرستنده‌های موج متوسط[1] و اف.ام و به همان میزان با استفاده از ماهواره‌های فراگیر منطقه، در کل برای منطقه و به‌طور انفرادی و تک‌تک، برنامه‌های هدفمندی برای کشورهای اردن، کرانه باختری / نوارغزه، عراق، مصر، خلیج فارس و سودان تولید خواهد کرد. برنامه‌های هدفمند دیگری ممکن است در آینده به آن اضافه شود. شبکه رادیو خاورمیانه آمریکا به‌دنبال جذب شنوندگان جدید مانند یک ایستگاه محلی که مورد علاقه و جزئی از زندگی روزانه آنهاست، خواهد بود. در همین زمان، شبکه رادیو خاورمیانه شنوندگان خود را به‌نحو مطلوب با این کشور آشنا و آگاه نموده، سیاست‌های ایالات متحده را به‌صورت روشن‌تری برای شنوندگان خود بیان می‌کند.

### نقش رو به رشد رسانه‌های بین‌المللی

مبارزه با رادیوها و رسانه‌های نفرت [ضدآمریکایی] دقیقاً نمونه‌ای از نیاز به سیاست رسانه‌ای (پخش) بین‌المللی قوی است. در بسیاری از نقاط جهان، تبیین ساده سیاست و هدف ایالات متحده که به‌دنبال مبارزه با رسانه‌های نفرت نیست، نیازمند ابتکارات و طرح‌های جدیدی است. چین نمونه خوبی در این مورد است. درجایی‌که باید نظام انعطاف‌پذیر و خلاق رسانه‌ای را فراهم کرد تا دیدگاه ایالات متحده نسبت به چینی‌ها را منعکس کند، این رسانه غایب است. بدیهی است که نقش چین در آسیای شرقی و جهان درحال گسترش است. براساس آمار، ۶۸ درصد جمعیت شهری چین به ایالات متحده به‌عنوان دشمن شماره یک ملی‌شان نگاه می‌کنند.(۱۳)

نگرش‌ها زمانی تغییر می‌کنند که اطلاعات خارج از منظومه شناختی فرد، فرضیات و تصورات ویژه‌ای را به چالش بکشاند. فراهم آوردن چنین اطلاعاتی که برای خوب جلوه دادن ایالات متحده، به‌ویژه در مناطقی که جریان ارسال اطلاعات محدودیت دارد امری حیاتی است.

---

1. Medium- Wave

درحال‌حاضر حکومت چین از روی عمد به پخش رسانه‌های بین‌المللی آمریکا پارازیت می‌فرستد، سایت‌ها را می‌بندد و بر رسانه‌های داخلی کنترل و نظارت دارد. پکن، به‌ویژه در زمینه اجازه دیدار اعضای سیاست‌گذاران و بازرگانان غربی برای بازبینی و بررسی اثرگذاری و فشار مطبوعات بر جامعه چین نمونه خوبی است. سی.ان.ان و بی.بی.سی در اغلب هتل‌های درجه یک [چین] در دسترس و قابل دریافت هستند و اینترنشنال هرالد تریبیون و چاپ آسیایی وال استریت ژورنال نیز در لابی‌های هتل در دسترسند. به‌هر صورت، هیچ‌یک از این منابع رسانه‌ای برای اکثریت گسترده چینی‌ها قابل دسترسی نیستند. انتخاب رادیو، تلویزیون و روزنامه چینی وجود دارد، اما چین کنترل شدیدی روی تمامی آنها دارد. هرچند هم‌اکنون بسیاری از بنگاه‌های تجاری در زمینه آگهی با یکدیگر رقابت و کشمکش دارند، چین اخبار و تجزیه‌وتحلیل آنها را به‌صورت تنگاتنگی کنترل و تنظیم می‌کند. به‌رغم آنکه اینترنت می‌تواند شیوه‌های جدیدی برای انتقال و پخش اطلاعات فراهم کند و حکومت چین نیز اهمیت اقتصادی و آموزشی اینترنت را به رسمیت می‌شناسد،(۱۴) پکن هنوز از این تهدید برای انحصار اطلاعاتی خود ترس و هراس دارد و مقررات شدید و سختگیرانه ای را وضع کرده است و بستن الکترونیکی گسترده و فراوان سایت‌های اینترنتی ویژه‌ای را که معمولاً منابع خبری بین‌المللی‌اند، رهبری و هدایت می‌کند. یک‌بار دیگر، حکومت چین کل این فعالیت را به زیبایی طرح و تنظیم کرد و آن زمانی بود که بوش برای بازدید از کشورهای حاشیه اقیانوس آرام در اکتبر ۲۰۰۱ به شانگهای سفر کرد و حکومت چین بستن تعدادی از سایت‌های خبری اینترنتی، مانند: سی.ان.ان، بی.بی.سی، رویترز و واشنگتن پست را متوقف و پس از رفتن بوش بستن آنها را دوباره فعال کرد.(۱۵)

درنتیجه همه این اقدامات دولتمردان چین باعث شده است که مردم آن در مورد ایالات متحده و مردمش اطلاعات مؤثری نداشته باشند و عجیب‌تر این است که آنها معتقدند ایالات متحده را به‌طور کامل، ازطریق سریال‌های کمدی، فیلم‌های سینمایی، نوارهای ویدئویی و موسیقی که از چند ایستگاه رادیو و تلویزیونی پخش می‌شود، به‌درستی و به‌خوبی می‌شناسند؛

موضوعی که برای توسعه روابط سالم و بلندمدت چین و ایالات متحده مسئله عمده‌ای است و در کوتاه‌مدت، این برای سیاست و خط‌مشی ایالات متحده نگران‌کننده است. واکنش‌های مردم چین نسبت به بمباران سفارت چین در بلگراد در مه ۱۹۹۹ و رویداد توقیف هواپیمای جاسوسی [ایالات متحده] در آوریل ۲۰۰۱ شایان توجه است. کنترل دولت این کشور بر رسانه‌های اطلاع رسانی به آنها این توانایی را داد که واکنش‌های مردمی آن را نسبت به این دو حادثه هماهنگ و تنظیم کنند. در مه ۱۹۹۹ تظاهرکنندگان در اعتراض به پرتاب راکت [به سفارت چین در بلگراد]، به سفارت ایالات متحده [در پکن] حمله کردند و در آوریل ۲۰۰۱ رسانه‌های داخلی [چین] تفسیر ویژه‌ای از آنچه برای هواپیمای جاسوسی ایالات متحده اتفاق افتاده بود ارائه و پخش کردند؛ اما این‌بار بیان و لحنشان را نرم کرده، از شدت آن کاستند و تظاهرات به حداقل خود رسید. به‌دلیل نبود رسانه‌های بین‌المللی در چین یافتن کسی در این کشور، که برداشت و تفسیر ایالات متحده را در مورد هریک از این دو قضیه شنیده و از آن آگاه باشد، مشکل است. در نهایت اینکه، در زمان بروز بحران با چین، رئیس‌جمهور ایالات متحده برای برقراری ارتباط مستقیم با مردم آن هیچ راهی ندارد. ایالات متحده نمی‌تواند از عهده یک میلیارد و دویست میلیون نفری که حدود هجده درصد جمعیت جهان را تشکیل داده و بی‌خبر و بی‌اطلاع هستند برآید. بدین منظور، آنچه رئیس‌جمهور ایالات متحده درراستای مقابله با جنگ رسانه‌ها به آن نیاز دارد، این است که رسانه‌های (پخش) بین‌المللی ایالات متحده باید با این دنیای نوین سازگار باشد و سروسامان دادن رسانه‌ها را آغاز کند. ایالات متحده چگونه می‌تواند این کار را انجام دهد؟

### چگونه رسانه‌های بین‌المللی ایالات متحده را تأثیرگذارتر کنیم؟

یک‌سری راهکارهای ویژه‌ای وجود دارد که می‌تواند رسانه‌های (پخش) بین‌المللی [ایالات متحده] را بهبود بخشد. با توجه به مورد چین، پیش از همه، رئیس‌جمهور بوش باید از نفوذ و قدرت دیپلماتیک خود در سطح ریاست‌جمهوری استفاده کند. به‌دست آوردن اجازه استقرار

فرستنده‌های موج کوتاه به‌ویژه فرامرزی و موج متوسط در داخل حوزه‌های مختلف با هدف بالا بردن قدرت پخش برای رسانه‌های بین‌المللی در خاور دور ضروری است. ترس از واکنش چین باعث شده است که در این منطقه، در چندین کشور حکومت‌های محلی رادیو آسیای آزاد[1] را که جزء اصلی پوشش اخبار داخلی کشورهای موردنظر و بیرون از جایگاه فرستنده هوشمند است، ببندند. هرچند هنوز چین بر پخش برنامه‌های صدای آمریکا و رادیو آسیای آزاد و سایت‌های اینترنتی از روی عمد پارازیت می‌فرستد، ایالات متحده به رسانه‌های پخش رادیو ـ تلویزیونی چین اجازه می‌دهد که ازطریق سیستم‌های کابلی، برنامه‌های رادیو ـ تلویزیونی خود را به ایالات متحده بفرستد و پخش کند. تلویزیون چین[2] می‌تواند در بسیاری از سیستم‌های کابلی در ایالات متحده دریافت شود و به‌زودی در بسیاری از سیستم‌های تایم ـ وارنر[3] که بازارهای رسانه‌ای عمده شهر نیویورک، لوس‌آنجلس و هوستون را شامل می‌شوند، قرار خواهد گرفت. همچنین رادیو بین‌المللی چین برنامه‌های خود را روی موج کوتاه بدون پارازیت پخش می‌کند و می‌تواند در بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی وابسته ای.ام و اف.ام در ایالات متحده دریافت شود. مقامات رسمی در بالاترین سطوح حکومت ایالات متحده باید رابطه متقابل با رسانه‌های چین را خواستار باشند. بعد از چین، ایالات متحده به نفوذ و اعمال قدرت با حکومت‌های کشورهایی نیازمند است که این کشور می‌خواهد فرکانس‌های پخش یا فرستنده‌های محلی خودش را داشته باشد. چندین سال پیش، بی.بی.سی هدف‌هایی را برای ایجاد ایستگاه‌های اف.ام در چند پایتخت جهان تا اواخر سال ۱۹۹۹ تعیین و تنظیم کرد. آنها تا آن تاریخ، ۱۱۰ ایستگاه ایجاد کردند و قصد داشتند سرویس جهانی خود را در ۳۵ پایتخت دیگر تا سال ۲۰۰۳ داشته باشند[۱۶] [که انجام شد]. برقراری ارتباط نخست‌وزیر بریتانیا [انگلیس] با رهبران سیاسی در این کشورها برای مجاب کردن آنها مبنی‌بر تأسیس ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در خاک این کشورها یکی از روش‌هایی است که بریتانیا برای انجام این

1. Radio Free Asia (RFA)
2. Communist China Television (CCTV)
3. Time /Warners System

هدف به‌کار برد.

دوم اینکه، در بازارهای رسانه‌ای مهم، شورای مدیران رسانه‌های پخش باید ایستگاه‌های پخش محلی خود را داشته باشند. سانسور محلی و محدودیت‌های بازار برای ایستگاه‌های وابسته که در مالکیت کشور میزبان است، نیز باید به‌کار رود. همچنین این فرستنده‌های محلی وابسته نباید پخش برنامه‌های آمریکا را در اولویت قرار دهند، کنترل آنچه قبل و بعد از این برنامه‌ها در چنین ایستگاه‌هایی پخش می‌شود، باید حذف گردد. مالکیت شورای مدیران رسانه‌های پخش [بر فرستنده‌های محلی وابسته] در مبارزه با این مسائل کمک می‌کند. در همین زمان، مصلحت و دوراندیشی، ارسال و پخش اضافی (تقویتی) و احتیاطی را ازطریق موج کوتاه برای مناطقی که دخالت حکومت ممکن است اتفاق بیفتد، اقتضا می‌کند.

سوم، شورای مدیران رسانه‌های پخش به تجهیزات و ماهواره‌های مدرن بیشتری نیازمند است. اختصاص پول و اعتبار می‌تواند بسیاری از این مشکلات را حل کند. دراین‌راستا شورای مدیران رسانه‌های پخش برنامه‌ریزی دارند، اما نه‌تنها در ایالات متحده بلکه در مناطقی که در مراکز منطقه‌ای ماوراء بحار[1] برای مبارزه با ایستگاه‌های مخالف همچون «الجزیره» قرار دارند نیز به زمان پخش ماهواره‌ای و تسهیلات و تجهیزات تولید تلویزیونی جدید نیاز دارند. تلویزیون به‌طور گسترده‌ای در ایران، هند، اندونزی و چین، مردمی و فراگیر است. در جوامع خاورمیانه، بشقاب‌های ماهواره‌ای در آینده قابل دسترس خواهند بود. در جوامع دیگر نیز مانند اندونزی، روسیه، کوزوو، آلبانی، فیلیپین، نیجریه و دیگر کشورهایی که در آفریقا واقع شده‌اند و همچنین آمریکای لاتین (جایی‌که ماهواره‌ها هم‌اکنون قابل دسترس هستند) شورای مدیران رسانه‌های پخش به کنگره در زمینه تخصیص اعتبارات بیشتر برای زمان پخش ماهواره‌ای و بشقاب‌های ماهواره برای ایستگاه‌های وابسته محلی به‌منظور دانلود کردن برنامه‌ها برای پخش مجدد نیازمند است.

---

1. Overseas

چهارم، فرستنده‌های موج کوتاه موجود باید نوسازی و بازسازی شوند. فرستنده‌های موج کوتاه و متوسط فرامرزی به دو منظور استفاده می‌شوند. آنها هنوز هم رسانه‌های انتخابی در مناطقی همچون آفریقا، آسیای جنوبی و مرکزی و اوراسیا به‌شمار می‌روند و تقریباً همه‌جا برای رسانه‌های پخش موج در زمان بحران‌های منطقه‌ای و بین‌المللی مورد نیاز هستند. در شرایط بحرانی و دشوار، جلوگیری از دسترسی به رسانه‌های وابسته محلی نخستین چیزی است که حاکمانی همچون میلوسویچ انجام می‌دهند. در این موارد، شورای مدیران رسانه‌های پخش باید ازطریق فرستنده‌های موج کوتاه به پخش برنامه اقدام کنند. بسیاری از فرستنده‌های موج کوتاه [متعلق به] شورای مدیران رسانه‌های پخش حدود سی سال از عمرشان می‌گذرد. به‌دلیل بحران‌های اخیر در بالکان، این رسانه‌ها هم‌اکنون در سراسر خاورمیانه روزانه ساعت‌های زیادی برنامه پخش می‌کنند. برخی از این رسانه‌ها از زمان ۱۱ سپتامبر ۲۴ ساعته برای خاورمیانه روی آنتن پخش شده‌اند. نوسازی و بازسازی این فرستنده‌های موج کوتاه به‌منظور بیشتر کردن عمر مفیدشان تقریباً در یک دوره هزینه بهسازی سرمایه، پنجاه میلیون دلار خواهد شد.

پنجم، کلید موفقیت رسانه‌های بین‌المللی، به اعتبار پخش برنامه‌های آنها وابسته است. شورای مدیران رسانه‌های پخش باید به داشتن استقلال سردبیری برای تولید و پخش برنامه‌های دقیق، واقعی و جامع ادامه دهد. مردم تنها به رسانه‌هایی گوش می‌دهند که به آنها اعتقاد داشته باشند. تأثیرگذاری واقعی و کامل به حمایت مستمر کنگره و حکومت در حفظ و نگهداری دیوار آتشین[1] بین شورای مدیران رسانه‌های پخش و عوامل تأثیرگذار حکومتی بیرونی نیازمند است.[۱۷]

ششم، شورای مدیران رسانه‌های پخش با کمک کنگره باید اصلاحاتی را که آغاز کرده است، ادامه دهد و به‌پیش ببرد. قانون اختیارات شورای مدیران رسانه‌های پخش این اختیار را

---

1. Fire Wall

می‌دهد که این شورا حداقل سالانه زبان‌های پخش برنامه را برای حذف و اضافه بررسی کند و این اختیار را نیز به آن می‌دهد که تأثیرگذاری برنامه‌ها را ارزیابی کند. در بررسی‌های اولیه از دو زبان رادیویی، شورا تصمیمات سختی را اتخاذ کرد و تحقیقات نشان داد که سرمایه‌هایش در دوران پس از جنگ سرد از مناطقی همچون اروپای مرکزی و شرقی به مناطقی که به‌طور نامناسب و نامتوازن، سرمایه‌گذاری کمی در آنها صورت گرفته، اما دارای اولویت بالایی همچون خاورمیانه هستند، منتقل شده است. شورای مدیران رسانه‌های پخش باید به استفاده از فرایند بررسی سرویس زبانی‌اش برای تضمین اختصاص سرمایه در راستای خدمات زبانی مناسب مبتنی‌بر اولویت‌های سیاست خارجی ایالات متحده استفاده کند. هرچند سرمایه پژوهشی در پنج سال اخیر پنج برابر افزایش یافته است، شورای مدیران رسانه‌های پخش باید از بررسی گروه‌های فعال رادیو ـ تلویزیونی، گروه‌های مشاوره‌ای خبره بیشتر و دیگر روش‌ها به‌منظور کمک به پخش‌کنندگانی که می‌دانند چه چیزی کارایی دارد، استفاده کنند. این شورا باید برای متقاعد کردن رسانه‌های پخش بین‌المللی به‌منظور رعایت و پایبندی به بالاترین معیارها و انجام مأموریت‌های انفرادی و مکمل بنگاه‌های پخش رسانه‌ای ادامه دهد و نیز باید تلاش برای جذب آگهی و تبلیغات قرن ۲۱ را آغاز کند تا اینکه آنها در کشورهای وابسته و متکی به خود بدانند چه وقت و چگونه به برنامه‌هایشان دسترسی پیدا کنند.

سرانجام اززمانی‌که شورای مدیران رسانه‌های پخش در سال ۱۹۹۴ ایجاد شد، بودجه آن به میزان ۱۲ درصد از ۵۷۳ میلیون دلار به ۵۰۷ میلیون دلار کاهش پیدا کرده است. بخشی از این پسرفت، از یکپارچگی و ادغام منطقه‌ای سرویس‌های رادیویی و مهندسی همسان بعد از پایان جنگ سرد نشئت می‌گیرد. باوجوداین امروزه چالش‌هایی که رسانه‌های پخش بین‌المللی با آن روبه‌رو هستند، و نیز تعداد زبان‌های پخش از زمان جنگ سرد بیشتر و گسترده‌تر است. هرچند استفاده از تعدادی از این زبان‌ها طی برنامه‌های زمان جنگ سرد، مانند: لهستانی، مجاری، بلغاری، چک، اسلواکی، پرتغالی و برزیلی معمول بود، درحال‌حاضر زبان‌های مزبور کاهش یافته یا حذف شده‌اند. در قرن بیست‌ویکم، ایالات متحده به رویارویی با انواع بسیاری از

مسائل بین‌المللی ادامه خواهد داد. اگر رویدادهای پایان قرن بیستم تعیین‌کننده باشند، منازعات قومی، مذهبی، نژادی و منطقه‌ای به‌وجود آمدن آنها را باعث خواهد شد. رسانه‌های نفرت که از طرف افراد، گروه‌ها یا دولت‌ها حمایت می‌شوند، بسیاری از منازعات را تشدید خواهند کرد. ابزارهای نظامی، اقتصادی یا دیپلماتیک برای جلوگیری یا حل این منازعات ناکافی خواهند بود. رسانه‌های پخش بین‌المللی باید به صفحه اول دستور کار سیاست خارجی ایالات متحده برگردند. رسانه‌ها نقش بزرگی در این مسئله دارند؛ بنابراین رئیس‌جمهور [بوش] باید راهکار رسانه‌ای قوی و برجسته‌ای را درپیش بگیرد.

## پی‌نوشت‌ها

1. Edward Kaufman, “A Broadcasting Strategy to Win Media Wars”, **The Washington Quarterly,** Spring 2002, pp.115-127.

مقاله فوق توسط نادعلی بای و فاطمه رضایی خاچکی ترجمه و در فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۴، (زمستان ۱۳۸۲ و بهار ۱۳۸۳) به چاپ رسیده و در اینجا با برخی اصلاحات و اضافات آورده می‌شود. بدیهی است انعکاس این مقاله در اینجا برای آشنایی طراحان و مسئولان رسانه‌ای کشور با عملیات روانی و استراتژی جنگ رسانه‌ای آمریکا در جهان به‌ویژه منطقه خاورمیانه است تا از این طریق راهکار عملی مبارزه با این استراتژی که محیط امنیت ملی و فضای ژئو کالچر را اشغال می‌کند، ارائه و اجرا شود.

ادوارد کافمن، استاد دانشکده حقوق و دانشکده بازرگانی فوکوای دانشگاه دوک (Duke University) می‌باشد. وی عضو شورای مدیران رسانه‌ای پخش آمریکا از زمان تأسیس آن می‌باشد.

۲. رود دی ویجک، «محدوده‌های قدرت نظامی»، **فصلنامه واشنگتن**، شماره ۲۵، زمستان ۲۰۰۲، ص ۹۰.

۳. طبق یک بررسی در سال ۱۹۹۹ در مورد مردان افغانی (طالبان اجازه مصاحبه با زنان افغانی را نمی‌داد) توسط مرکز پژوهش‌های رسانه‌ای در پیشاور پاکستان، هریک از رسانه‌های صدای آمریکا و بی‌بی‌سی حدود ۸۰ درصد شنوندگان مرد را به‌طور هفتگی جذب خود کرده است. تأثیر جنگ [آمریکا علیه طالبان] بر میزان شنوندگان هنوز درحال بررسی است. بررسی دیگر در مورد مردم افغانستان در بهار ۲۰۰۲ انجام شد.

باید یادآوری کرد که در جریان جمله آمریکا به افغانستان، ترکمنستان به ایالات متحده اجازه داد تا ایستگاه عملیات روانی علیه طالبان را در خاک این کشور تاسیس کند. در اواسط اکتبر ۲۰۰۱ ترکمنستان آشکارا به واشنگتن اجازه داد تا از خاک خود برای انتقال و پخش اخبار رادیوهای طرفدار آمریکا به داخل خاک افغانستان استفاده کند. سایت اینترنتی رادیو سری (www.clandestineradio.com) که در عشق‌آباد، مرکز اصلی پخش برنامه‌های رادیو طرفدار

آمریکا به نام رادیو اطلاعات بود، امواج تبلیغات ضدطالبانی خود را از آنجا بـه هواپیماهـای ای. سی. ـ ۱۳۰ که بر فراز افغانستان در پرواز بودند، ارسـال مـی‌کـرد. همچنـین مقالـه هربـرت ای. فریدمن با نام عملیات روانی آمریکا در افغانستان، عملیات آزادی پایدار در سال ۲۰۰۱،

(Herbert A. Friedman, "Psychological Operations in Afghanistan: Operation Enduring Freedom", 2001)

که در سایت اینترنتی (www.psywar.org) منتـشر شـده، بـه بررسـی دقیـق عملیـات روانـی و اعلامیه‌های ریخته شده در افغانستان پرداخته است که در همـین مجموعـه نیـز ترجمـه و آورده شده است. (توضیح از مترجم)

۴. سناتور جوزف بایدن، مـصاحبه بـا نویـسنده (ادوارد کـافمن)، ویلمینگـتن، دلاور، ۲۷ دسـامبر ۲۰۰۱.

۵. شورای مدیران رسانه‌های بخش [ایالات متحده] (BBG) تمامی رسانه‌های بین‌المللی غیرنظامی ایالات متحده را تحت سرپرستی و نظارت خود دارد که عبارتند از: صدای آمریکـا کـه بـه ۵۳ زبان در سراسر جهان برنامه پخش می‌کند؛ رادیو ـ تلویزیـون مـارتی (Marti) کـه بـرای کوبـا برنامه پخش می‌کند؛ رادیو اروپای آزاد/ رادیو آزادی که بنگاهی خـصوصی اسـت بـا اعتبـار و هزینه شورای مدیران رسانه‌های پخش تأسیس شده است و هم‌اکنون به ۲۷ زبان برنامه پخـش می‌کند؛ اما به‌زودی زبان‌های دری و پشتو را که برای افغانستان برنامه پخش می‌کند، راه‌انـدازی و به آن اضافه خواهد کرد که رادیو افغانستان آزاد نامیده می‌شود؛ رادیو آسیای آزاد که شـورای مدیران رسانه‌های پخش در سال ۱۹۹۶ تأسیس کرده و صاحب امتیاز آن است، به نه زبان برای آسیا برنامه پخش می‌کند و تلویزیون شبکه جهانی، یک برنامه جهانی که ازطریق ماهواره پخش می‌شود، به‌زودی با صدای آمریکا ادغام و یکپارچه خواهد شد. تمامی این بنگاه‌های رسانه‌ای با سرمایه‌های حکومت آمریکا تأسیس و راه‌اندازی می‌شوند.

۶. الزام قانون صدای آمریکا طبق قانون عمومی (۹۴ ـ ۳۵۰) برای پخش اخبار دقیق، هدفمند و جـامع، الزامات و ضرورت‌هایی را دارد که باعث شده است این سازمان با سیاست‌گذاران و سفرای ایالات متحده اختلاف داشته باشد. کارکرد دیوار آتشین شورای مدیران رسانه‌های پخش، صدای آمریکـا و دیگر بنگاه‌های خبری را از دخالت مستقیم [در سیاست آمریکا] منزوی و جدا کرده است.

۷. در این راستا، باید اشاره‌ای نیز به تسلط یهودیان بر رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی آمریکا داشت. ریچارد لی براین باور است که طبق شواهد موجود، یهودیان همیشه حداقل ۸۵ درصد رسانه‌های ایالات متحده را در کنترل خود داشته‌اند؛ این رسانه‌ها افکار آمریکایی‌ها را کنترل می‌کنند. از ژانویه ۲۰۰۳ یهودیان ـ که ۲/۵ درصد جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند ـ صددرصد رسانه‌های آمریکایی را زیر سلطه خود داشته‌اند؛ اما هم‌اکنون ۸۵/۷ درصد این رسانه‌ها در کنترل یهودیان هستند. در اینجا به مهم‌ترین این رسانه‌ها اشاره می‌شود:

شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی

شبکه تلویزیونی ای.بی.سی با مدیریت مایکل دی آیسنر، ۲. ان.بی.سی.، ام.اس.ان.بی.سی، سی.ان.بی.سی با مدیریت مارک روزن واسر، ۳. فاکس نیوز با مدیریت پیتر چرنین، ۴. شبکه‌های سی.ان.ان، ای.ا. آل ترایم وارنر، با مدیریت جرالد لوین و ریچارد دی پارسونز، ۵. سی.بی.اس همراه با ۱۸۰ ایستگاه رادیویی در سرتاسر ایالات متحده با مدیریت مورای روتشاین که نامش را به سامنر رداستون تغییر داده است، ۶. مایکل دی آیسنر، ۷. ام.بی.اس، روتن، ۸ ام.تی.وی سامنر ام رادستون، ۹. شبکه سی.ای.أ که به‌طور مشترک توسط چند سهامدار یهودی اداره می‌شود، ۱۰. شبکه سی.تی.وی ساموئل نیوهاوس

مطبوعات

نیویورک تایمز، با مالکیت آرتور اوچس سولز برگر و دو ستون‌نویس مشهور نیویورک تایمز یعنی توماس فریدمن و ویلیام سافیر که هر دو یهودی هستند، ۲. واشنگتن پست، با مالکیت لاکی ویماوث، ۳. نیویورک پست، پیتر کالیکوف، ۴. واشنگتن تایمز، ۵. نیوزویک، کاترین می‌یر گراهام، ۶. وال استریت ژورنال، پیتر ازکان، ۷. نیویورکر ووگ و وانیتی فر، ساموئل نیوهاوس ۸ یو.اس. نیوز، ورلد ریپورت و نیویورک دیلی‌نیوز، مورتایمز زاگرمن، ۹. تایم، جرالد لوین، ۱۰. نیوزویک، کاترین میرگراهام، ۱۱. آتلانتیک مانطی، زاکرمن، ۱۲. مومنت، ۱۳. نیوریپابلیک، ۱۴. جوویش پریس و...

در نتیجه باید گفت کارشناساس امور رسانه‌ای معتقدند هر فرد یا گروهی که بر رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی تسلط داشته باشد، بر یکی از قوی‌ترین بخش‌های جهان کنونی سلطه خواهد داشت و حتی قدرتی بیشتر از قدرت یک دولت به‌دست خواهد آورد. یهودیان این مسئله را

بسیار زود دریافتند و موفق شدند تسلط کاملی بر رسانه‌های تبلیغاتی غرب از سینما و تئاتر گرفته تا مطبوعات و شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی پیدا کنند. این مسئله به‌خوبی در پروتکل دوم رهبران صهیون آمده است؛ این پروتکل بیان می‌دارد که «[ما یهودیان] ازطریق مطبوعات، نفوذ زیادی پیدا کردیم؛ باوجوداین همچنان خود را در پشت پرده نگه داشتیم».

یهودیان ازاین‌طریق سلطه خود را گسترش و دولت‌های مختلفی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در راستای اهداف خود سوق دادند. همگان به‌خوبی از رسوایی اخلاقی کلینتون، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا اطلاع دارند و می‌دانند که رسانه‌های گروهی این کشور چگونه به این مسئله که تمامی طرف‌های آن یهودی بودند، پرداختند. در مجموع بیش از نیمی از دوازده غول و ارباب رسانه‌ای آمریکا را یهودیان دردست دارند؛ درحالی‌که آنها تنها شش میلیون (۲/۵ درصد) از ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند. (برای مطالعه بیشتر ر.ک. به: نادعلی بای، «غول‌های رسانه‌ای دولت تشکیل می‌دهند»، رسالت، ۲۷ تیر ۱۳۸۴؛ نادعلی بای، «نیویورک تایمز و سیاست خارجی آمریکا در قبال انقلاب اسلامی ایران ۷۹ ـ ۱۹۸۱»، رسالت، ۲ آبان ۱۳۸۴)

۸. یک فرستنده پخش برای یک ساعت، برنامه‌ای تهیه و پخش می‌کند. معمولاً مسئولان رسانه‌های پخش بین‌المللی دست‌کم از سه فرستنده برای هر برنامه در موج کوتاه به‌منظور تضمین و اطمینان از حداقل یک فرکانس واضح و شفاف در هر زمان معین استفاده می‌کنند.

۹. مؤسسه علوم اجتماعی دانشگاه بلگراد، بررسی ملی و سراسری را از ۱۱۰۴ نفر به‌صورت مصاحبه‌های حضوری و رودررو برای مؤسسه مطالعات بین‌رسانه‌ای (IJI) مدیریت و اجرا کرده است. این مؤسسه از پرسشنامه کوتاه طراحی‌شده‌ای برای وضعیتی بحرانی که چگونگی تغییر عقیده و موضع شنوندگان و بینندگان را نسبت به برنامه‌های رادیو و تلویزیون مورد سنجش قرار می‌داد استفاده کرد. این مصاحبه در ۳ اکتبر ۲۰۰۰ توزیع شد و نتایج آن سه روز بعد ارائه شد.

۱۰. مؤسسه مطالعات بین رسانه‌ای یک بررسی را در مورد آوارگان آلبانیایی‌تبار کوزوو، بنابه درخواست شورای مدیران رسانه‌های پخش سازماندهی کرد. مؤسسه نظرسنجی گالوپ (Galoupe) از صوفیا پایتخت بلغارستان و مؤسسه ارزش ترازی آلبانی از تیرانا، این کار عملی را مدیریت و اجرا کردند. این بررسی با ۴۴۸ آواره در کوکس، تیرانا، دورس، اشکودو، فی‌یر و

لیژ انجام شد. همچنین ۳۶ مصاحبه دقیق و کامل که از جزئیات استفاده می‌کرد و پرسش‌های آزاد با آزادگانی که به رادیو بین‌المللی قبل و بعد از حرکتشان از کوزوو گوش می‌کردند، انجام شد. دکتر رابرت آستین (Robert Austin) از دانشگاه تورنتو این کار عملی را تنظیم و تجزیه‌وتحلیل مصاحبه‌های دقیق و کامل را تهیه کرد.

۱۱.نشانی پایگاه اینترنتی رادیو ورلد و مروئپ هلند؛

www.rnw.n1/realradio/dassiers/html/hateradioafricame.html

۱۲.برنامه‌های صدای آمریکا به هر جهت اتحاد دوباره بیش از ۳۰۰۰ خانوار را که عمدتاً توتسی بودند و در خلال نسل‌کشی‌ها پراکنده شده بودند، تحصیل کرد.

۱۳.[این آمار] بنابر بررسی‌ای است که مؤسسه مطالعات بین رسانه‌ای در سپتامبر سال ۲۰۰۰ در سه شهر بزرگ چین انجام داد، دومین کشور مورد ارزیابی ژاپن بود که ده درصد را به خود اختصاص داد.

۱۴.براساس بررسی سپتامبر سال ۲۰۰۰ میزان استفاده از اینترنت در سه شهر بزرگ چین، از ۸/۲ درصد به ۱۲/۳ درصد رسیده است. گزارش شده است که از میان کاربران اینترنتی، ۷۷/۵ درصد از اینترنت برای خواندن اخبار استفاده می‌کردند و ۳۵/۷ درصد ازطریق اینترنت به اخبار گوش می‌دادند.

۱۵.کلی چاندلر، «چین دوباره پایگاه‌های اینترنتی را سانسور می‌کند»، واشنگتن پست، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۱، ص E1

۱۶.گزارش سالیانه ۲۰۰۰ ـ ۱۹۹۹ بی‌بی‌سی

۱۷. کارکرد دیوار آتشین یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های شورای مدیران رسانه‌های بخش است که بر مبنای بیانیه قانون ۱۹۹۸ (بخش ۳۰۵ د) قرار دارد؛ بدین ترتیب که وزارت امورخارجه و شورای مدیران رسانه‌های پخش در انجام وظایفشان باید استقلال و یکپارچگی حرفه‌ای اداره رسانه‌های بین‌المللی، خدمات رسانه‌ای و حق امتیاز را رعایت کنند. در ۱۰ مارس ۱۹۹۸ در گزارش کنفرانس قانون اصلاح و بازسازی روابط خارجی، کنگره تصریح کرد که این بیانیه و لایحه یکپارچگی به‌دست آمده رسانه‌های بین‌المللی ایالات متحده را تغییر ندهد؛ اما از یکپارچگی و ادغام شورای مدیران رسانه‌های پخش و بنگاه‌های رسانه‌ای با وزارت امورخارجه

و با بقیه آنچه بعداً آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) نامیده شـد، جلـوگیری کنـد. ایـن گزارش دو دلیل را برای این دستور مطرح کرد: یکی فراهم آوردن قابلیت انکار و تکذیب برای وزارت امورخارجه، آن‌هم زمانی‌که حکومت‌های خارجی از رسانه‌های ایالات متحده شـکایت کنند و دیگری پیش‌بینی و فراهم آوردن یک دیوار آتشین بین وزارت امورخارجـه و مـسئولان رسانه‌های پخش با هدف تضمین و اطمینان از یکپارچگی حرفه خبرپراکنی.

# فصل ششم

# گلوله‌های کاغذی: عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان

## مقدمه

ایالات متحده حمله به افغانستان را مدت‌ها پیش از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ طراحی کرده و دراین‌خصوص در ماه‌های مه و ژوئیه ۲۰۰۱ در جلسات مختلفی در سنا و نیز در جریان اجلاس گروه هشت در جنوای ایتالیا طرح‌های گوناگونی را برای حمله به افغانستان ازطریق پایگاه‌هایش در تاجیکستان، پاکستان و کشورهای عربی جنوب خلیج فارس به تصویب رسانیده بود و قرار بود عملیات در اواسط اکتبر ۲۰۰۱ به اجرا درآید؛ تا اینکه رویداد ۱۱ سپتامبر فرصتی را برای سیاست مداران کاخ سفید فراهم آورد تا ازطریق شعارهایی چون: لزوم مبارزه با تروریسم، برخورد با طالبان و... حضور نظامی خود را در منطقه تقویت کنند و حملات منفعت طلبانهٔ خود را مشروعیت ببخشند، ضمن آنکه با مخالفت کشورهای قدرتمند و همسایه افغانستان نظیر چین و روسیه مواجه نشوند و به یکه‌تازی خود در عرصهٔ نظام بین‌الملل ادامه دهند.[1]

۲۶ روز پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، یعنی در روز ۷ اکتبر آمریکا حملات نظامی خود را علیه طالبان و گروه القاعده در افغانستان آغاز کرد. در این فاصله ۲۶ روزه، آمریکا به‌خوبی از عملیات روانی خود سود برد. در درجه اول باید به مواضع رسمی مردان کاخ سفید توجه کرد.

دراین‌میان نقشی که وزرای خارجه و دفاع برعهده داشتند بسیار دقیق طراحی شده بود. موضع‌گیری‌های پاول و رامسفلد در قبال حمله یا مخالفت با آن، در عمل افکار عمومی جهان را در باتلاقی قرار داده بود که حتی سیاست مداران نیز سردرگم بودند که آیا حمله صورت می‌گیرد یا خیر؟

دراین‌راستا با بیان مثالی تأثیر آن را بر دیپلماسی روشن می‌کنیم. زمانی‌که در نخستین هفته پس از ۱۱ سپتامبر صحبت‌ها در جنگ یا عدم جنگ خلاصه می‌شد، ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهور روسیه اعلام کرد که روسیه با هرگونه تحرک نظامی در منطقه مخالف است. براساس این صحبت‌ها، رسانه‌ها و دستگاه دیپلماسی ما اعلام کرد که حتی روسیه که به‌عنوان یکی از متحدان آمریکا در منطقه به‌شمار می‌رود، مخالف جنگ در افغانستان است. باید خاطرنشان کنیم که پوتین نخستین کسی بود که حادثه ۱۱ سپتامبر را به جورج بوش تسلیت گفت.

در هفته دوم، پوتین در چرخشی نسبت به مواضع قبلی خود اعلام کرد که اگر آمریکا قصد حمله نظامی دارد، باید روسیه را در جریان قرار دهد و در هفته سوم و درست چند روز پیش از حمله گفت که روسیه مانور نظامی خود را تعطیل می‌کند و برای حمله آمریکا به افغانستان آماده هرگونه همکاری با این کشور است.

همان‌طورکه در مبانی عملیات روانی مطرح کردیم، جنگ روانی بخشی از جنگ همه‌جانبه است. در بعد سیاسی حمله به افغانستان نباید سفرهای دیپلماتیک وزیر خارجه ایالات متحده را فراموش کرد. وی در طول این مدت در چند سفر مختلف به کشورهای جهان گاهی از عزم کشورش برای جنگ و گاهی حل مسئله به صورت ساده و عادی خبر داد؛ ولی درعین‌حال افکار سیاسی جهان را آماده این حرکت کرد. در بعد اقتصادی آمریکا دست به دو اقدام زد: در درجه اول به همه کشورهای جهان اعلام کرد که کلیه دارایی‌ها و حساب‌های بانکی افراد القاعده مسدود شوند و ازسوی‌دیگر از کمک چند میلیون دلاری خود به مردم افغانستان خبر داد و بارها تأکید نمود که هدفش ایجاد رفاه و امنیت در افغانستان پس از ریشه‌کن ساختن

طالبان است.

دراین‌میان مقامات کاخ سفید سعی داشتند مسئله گروه طالبان و القاعده را از اسلام جدا کنند. مقامات آمریکایی بارها اعلام کردند که این گروه تروریستی به نام اسلام دست به این اقدامات زده‌اند؛ درحالی‌که اسلام دین صلح و امنیت است و این عده قصد داشتند چهره زشتی از آن نمایش دهند. مقامات آمریکایی بارها از موضع ایران در قبال طالبان نیز حمایت کردند. کاخ سفید بارها اعلام کرد که ایران مخالف طالبان است و فعالیت‌های این گروه تروریستی را محکوم کرده است.

«مبارزه با تروریسم و ریشه‌کن ساختن القاعده و طالبان» که از نخستین لحظات پس از حادثه ۱۱ سپتامبر محور عملیات روانی آمریکا قرار گرفته بود، بار دیگر در مسئله جنگ افغانستان تکرار شد. دراین‌میان رسانه‌ها از جنگ علیه تروریسم استفاده می‌کردند.[۲]

آمریکایی‌ها در حمله به افغانستان از رادیو تبلیغاتی حداکثر بهره را بردند. هواپیمای فرماندهی E_130_EC از گروه ۱۹۳ عملیات ویژه ــ که از هاریزبورگ پنسیلوانیا به پرواز درآمده بود ــ به ارسال امواج برای مردم افغانستان پرداخت. این C-130 تغییریافته می‌تواند امواج رادیویی، تلویزیونی HF، FM و AM را ارسال و بر روی باند ۴۵ کیلو هرتز تا ۱۰۰۰ مگاهرتز کار کند.

در کنار عملیات رادیویی، افغانستان بمباران اطلاعیه و اعلامیه شد (در پایان این بخش تصاویر کلیه اعلامیه‌ها در افغانستان با شرح آنها آمده است) که در بسیاری از آنها با ذکر دلیلی برای بمباران افغانستان عنوان شده بود که آمریکا صلح و امنیت را با نابودی طالبان به افغانستان می‌آورد.

«عملیات روحیه» و «عملیات تسلیم» ازجمله هدف‌های مهم نظامی آمریکا در افغانستان به‌شمار می‌رفت. بی‌علاقگی به مقاومت و میل به تسلیم شدن در برابر نیروهای آمریکایی مطالبی بود که در بعد اهداف نظامی و در دو قالب «عملیات روحیه» و «عملیات تسلیم» علیه افغان‌ها به‌کار گرفته شد.

در بعد سیاسی آمریکا بیشتر از تاکتیک کلی‌بافی[1] استفاده کرد. پررنگ ساختن فعالیت‌های طالبان و گروه القاعده و سفرهای دیپلماتیک کالین پاول و اظهارات و بیانیه های دولتمردان کاخ سفید در زمره موارد این تاکتیک به‌شمار می‌روند.

بیشترین تلاش و بهره آمریکا در طول جنگ افغانستان نبرد تلویزیونی بود. استفاده از تاکتیک‌های زمان‌بندی[2] و قطره‌چکانی[3] عمده استفاده در تلویزیون‌های آمریکایی برای پوشش اخبار جنگ بود. دراین‌میان استفاده از تاکتیک تبخیر[4] نیز در دستور کار عملیات روانی آمریکا قرار داشت. شایعاتی مبنی بر تسلیم شدن بسیاری از افراد طالبان و القاعده، شایعه کشته شدن ملاعمر یا بن‌لادن در برخی روزهای جنگ و... از مصادیق مهم آن به‌شمار می‌رود.

در بخش اعلامیه ها و پخش رادیویی امواج، آمریکایی‌ها از شیوه تبلیغات سفید بهره بردند. روند پیشروی جنگ در افغانستان نیز ازسوی رسانه های سفید تبلیغ می شد. درخصوص چگونگی استفاده از تاکتیک تبخیر و شایعاتی مبنی‌بر تسلیم شدن اعضای القاعده و... آمریکایی ها از شیوه تبلیغات خاکستری بهره بردند. مطالبی که در صدر آن اعلام می شود عبارتند از «به گفته یک مقام آگاه...»، «به گفته شاهدان عینی...»، «به گفته یکی از مقامات محلی که نخواست نامش فاش شود...»(۳)

اما در مورد شایعات مبنی‌بر کشته شدن ملاعمر، بن‌لادن یا دیگر سران طالبان و القاعده، آمریکایی ها از تبلیغات سیاه استفاده کردند. این رسانه ها، منبع چنین اخباری را خود القاعده و طالبان معرفی کردند که از کشته شدن فرماندهان خود خبر داده بودند و این امر نقش مهمی در شکستن روحیه افراد القاعده و طالبان داشت.(۴)

آمریکا در جنگ افغانستان از چهار نوع عملیات روانی راهبردی، عملیاتی، تحکیمی و به‌ویژه تاکتیکی استفاده نموده و در راستای اهداف موردنظر خود از رادیو سری[5] و پخش

---

1. Generality Tactic
2. Time Tactic
3. The Dribble Tactic
4. The Vapor Tactic
5. Clandestine Radio

اعلامیه‌ها توسط هواپیما در این جنگ بهره‌برداری شایانی کرد که در اینجا به آن پرداخته خواهد شد. رادیو سری، نوعی تبلیغات بسیار مؤثر است که همواره از عملیات‌های نظامی پشتیبانی می‌کند. چنین رادیویی همراه با دیگر تاکتیک‌های عملیات روانی و تبلیغاتی مانند فرو ریختن اعلامیه و استفاده از بلندگو، می‌تواند [ذهن]، قلب و روح مخاطبان را تسخیر کند.(۵)

هرچند نام رادیو سری، عملیات های سازمان های اطلاعاتی و گروه‌های چریکی را تداعی می‌کند، ارتش های دنیا به‌ویژه ارتش آمریکا، همواره از آن در عملیات های روانی خود استفاده کرده‌اند. به اعتقاد چاک پاین[1]، عملیات روانی نشر اطلاعات (سخن پراکنی)[2] به‌ظاهر واقعی برای مخاطبان خارجی به‌منظور پشتیبانی از سیاست کشور و اهداف ملی است. عملیات روانی به‌منزله نوعی نیروی غیرخشونت‌آمیز بر عواملی مانند: منطق، ترس، رغبت و دیگر عوامل روانی تکیه می‌کند تا هیجان ها، نگرش ها و رفتارهای خاصی را در مخاطبان پدید آورد. این رفتارها و نگرش های دست‌کاری‌شده نیز می‌توانند از جلب حمایت مردم در مورد عملیات‌های نظامی تا آماده‌شدن برای نبرد را دربرگیرند. ارتش آمریکا عملیات روانی را به‌منزله نیروی فزاینده‌ای می‌نگرد که می‌تواند توانایی‌ها و استعدادهای غیرخشونت‌آمیز را برای پشتیبانی مناسب از نیروها در حین عملیات به حداکثر برساند.(۶)

ایالات متحده در جنگ جهانی دوم، جنگ کره (۱۹۵۰)، جنگ ویتنام (دهه ۱۹۶۰)، جنگ گرانادا (۱۹۸۳)، پاناما (۱۹۹۰ ـ ۱۹۸۸)، جنگ خلیج‌فارس (۱۹۹۰ ـ ۱۹۹۱)، سومالی (۱۹۹۲ ـ ۱۹۹۳)، هائیتی (۱۹۹۴)، بوسنی (۱۹۹۵)، عراق (۱۹۹۸) و بالاخره افغانستان (۲۰۰۱) و عراق (۲۰۰۲ ـ ۲۰۰۳) از جنگ روانی رادیویی استفاده کرده است.(۷)

## ۱۱ سپتامبر و عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان

به‌دنبال وقوع حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، ایالات متحده تنها پس از چند روز، رایزنی ها و

1. Chuck Payne
2. Broadcasting Psyop

مذکرات گسترده‌ای را با رهبران آسیای مرکزی داشت و دونالد رامفسلد، وزیر دفاع خود را به منطقه اعزام نمود. به‌طورعمده پاسخ جمهوری‌های آسیای مرکزی به تقاضاهای آمریکا در زمینه مبارزه با تروریسم و اعطای پایگاه‌های نظامی، مثبت بود؛ لذا همراهی و همکاری مؤثری با ایالات متحده در جنگ با افغانستان به‌عمل آوردند، رهبران آنها به سرعت حملات تروریستی انجام‌گرفته علیه آمریکا را محکوم کردند و در مرحله عمل نیز اقدامات مؤثری را جهت پیشبرد اهداف این کشور انجام دادند.(۸)

بدین‌ترتیب ترکمنستان به ایالات متحده آمریکا اجازه داد تا ایستگاه عملیات روانی[1] علیه طالبان و شبکه تروریستی القاعده را در خاک این کشور تأسیس کند. این اقدام نشان‌دهنده تغییر مهمی در سیاست خارجی پیشین ترکمنستان مبتنی‌بر بی‌طرفی مثبت[2] بود؛ زیرا در گذشته ترکمنستان علی‌رغم انزوای سیاسی از حامیان طالبان بود. درواقع از اواسط اکتبر ۲۰۰۱ ترکمنستان آشکارا به واشنگتن اجازه استفاده از خاک خود را برای انتقال اخبار رادیوهای طرفدار آمریکا به داخل افغانستان داد. پخش این اخبار بعد از آنکه صفر مراد نیازوف، رئیس‌جمهور ترکمنستان، به هواپیماهای آمریکایی اجازه پرواز در آسمان کشورش را در طول بمباران افغانستان داد، شروع شد. چنین اقدامات کوچکی برای یک کشور منزوی (ترکمنستان) قدم های بزرگی محسوب می‌شد. ازآنجاکه آمریکایی‌ها برای مدتی طولانی و نامعلوم در آسیای مرکزی باقی خواهند بود، احتمالاً ترکمنستان همراهی با آمریکا را به سود خود دانسته است. ترکمنستان در مرز شمالی افغانستان واقع شده و دارای مسیر هوایی به سمت آسیای مرکزی است. واشنگتن مذاکره در مورد حق استفاده از آسمان این کشورها را به‌سرعت آغاز کرد؛ ولی پیش‌بینی نمی‌شد که ترکمنستان بیشتر از آنچه از آن خواسته شده بود و نیز بیش از ازبکستان، تاجیکستان و قرقیزستان با آمریکا ارتباط و همکاری داشته باشد. باآنکه در همه این کشورها به آمریکا اجازه انجام عملیات لازم در حوزه‌های خود داده شده بود، به‌نظر می‌رسید که روابط

1. Psyop Station
2. Positive Neutralit

ترکمنستان با این کشور به نوع دیگری پیش نرفته باشد.(۹)

سایت اینترنتی ایستگاه رادیو سری[1] که در عشق‌آباد، پایتخت ترکمنستان، مرکز اصلی پخش برنامه‌های رادیو طرفدار آمریکا به نام رادیو اطلاعات[2] است، سیگنال‌های خود را از عشق‌آباد به هواپیماهای ای.سی. ـ۱۳۰ که بر فراز افغانستان در پرواز بودند، ارسال می‌کرد. این موضوع که ترکمنستان به آمریکا اجازه داده است تا تبلیغات ضدطالبانی خود را در خاک آن کشور سازماندهی کند، از اجازه انجام عملیات پیاده نظام و نیز ساختن پایگاه‌های هوایی در آنجا کم‌اهمیت‌تر است. به‌رغم این مسئله، این اقدامات به ظاهر نشان‌دهنده تغییر معناداری در میان آن دسته از حامیان اندک طالبان بود که رژیم آنها را به‌رسمیت شناخته بود. اعطای حق پرواز مسئله ای بی‌ضرر است؛ ولی هنگامی‌که طرفداران انزوای سیاسی در ترکمنستان، به متخصصان جنگ‌های روانی آمریکا اجازه انجام عملیات در پایتخت خودشان را دادند، درواقع بر بسیاری از موانع بزرگشان فائق آمدند.(۱۰)

دراین‌حال مقامات ترکمنستان ادعا می‌کردند که تنها برای هواپیماهای حامل کمک‌های بشردوستانه اجازه پرواز را داده‌اند. نیازوف به‌منظور بهبودی و گسترش روابط حسنه خود با آمریکا، به‌سرعت نسبت به مواضع این کشور تمایل نشان داد. باید یادآور شد که آمریکا چندین برنامه اقتصادی در افغانستان را به ترکمنستان پیشنهاد داده است که مهم‌ترین آنها پروژه انتقال خط لوله نفت و گاز ترکمنستان از مسیر افغانستان و پاکستان به بازارهای جهانی است.(۱۱)

## عملیات روانی رادیو سری (رادیو ائتلاف) در جنگ افغانستان

پیام‌های رادیو ائتلاف[3] ازطریق هواپیماهای کوماندوسولو، رله و تقویت می‌شد و به‌طور متوسط روزانه دو تا شش ساعت برنامه رادیویی برای مردم افغانستان پخش می‌کرد.

برخی از پیام‌های رادیو ائتلاف شامل این موارد بود:(۱۲)

---

1. Clandestine Radio Station Site
2. Information Radio
3. Coalition Radio

- ما اینجا هستیم تا علیه تروریست‌هایی که در کشور شما ریشه دوانده‌اند، اقدام کنیم.
- اما نبرد علیه متعصبانی که از خون مردم افغانستان تغذیه می‌کنند نمی‌تواند بدون کمک شما مردم افغانستان پیروز شود.
- این کار را انجام دهید: به طالبان یا اسامه بن‌لادن، غذا و پناهگاه ندهید و هیچ نوع کمکی به آنها نکنید.
- مردم بی‌گناه افغانستان! ما هیچ قصدی برای آسیب‌رساندن به شما نداریم.
- آیا شما از حکومت طالبان لذت می‌برید؟
- مردم افغانستان! ما برای نابودی مذهب و فرهنگ شما نیامده‌ایم، ما برای نابودی تروریست‌ها آمده‌ایم.
- طالبان! شما محکوم هستید؛ شما خودتان را محکوم به مرگ کرده‌اید.
- رهبران طالبان! شما با پناه‌دادن به القاعده و رهبرشان اسامه بن‌لادن، جنگ علیه ایالات متحده را اعلام نموده و با این کارتان مرگ خودتان را تضمین کرده‌اید.
- مردم شریف افغانستان!... امروز روز عزای کشور شماست؛ طالبان بناهای تاریخی و مذهبی شما را نابود کرده‌اند.

**گلوله‌های کاغذی: عملیات روانی اعلامیه‌های تبلیغات روانی آمریکا در جنگ افغانستان**

هم‌زمان با بمباران افغانستان که از ۱۷اکتبر ۲۰۰۱ شروع و به «عملیات آزادی پایدار»[1] معروف شد، نیروی هوایی آمریکا بسته‌های مواد غذایی را برای آوارگان افغانی پرتاب می‌کرد.(۱۳)

در هفته اول جنگ، اعلامیه‌های تبلیغاتی ازطریق هوا به‌علت بادهای زیاد ریخته نشد. نخستین اعلامیه در ۱۵ اکتبر با همکاری رادیو ائتلاف پخش شد. این اعلامیه‌ها به زبان‌های فارسی دری، پشتو، انگلیسی و عربی بودند. یک هواپیمای بی ـ ۵۲[2] در ۱۵ اکتبر ۲۰۰۱، ۳۵۸

1. Operation Enduring Freedom 2. B-52

هزار اعلامیه را در شهرهای غزنی، شبرغان و هرات ریخت.

در ۱۷ اکتبر رادیوهایی بر روی برخی مناطق افغانستان که امکانات رادیو و برق نداشتند ریخته شد. دومین اعلامیه درباره معلومات و اخبار رادیویی بود و فرکانس برنامه‌های رادیو ائتلاف را معرفی می‌کرد. در ۳۹ اکتبر ۲۰۰۱ حکومت آمریکا اعلامیه جدیدی را منتشر کرد «دهشت‌افکنان اجنبی را بیرون کنید. آیا برای آینده زنان و اطفال خود این نوع زندگی را می‌خواهید؟»(۱۴)

در ۲ نوامبر پنتاگون اعلامیه تبلیغاتی جدیدی را ریخته و پرتاب کرد که در مورد بسته‌های غذا بود و از حلال بودن بسته‌های غذایی که در ماه رمضان به مردم افغانستان اعطا شد حکایت داشت. عنوان برخی از اعلامیه‌هایی که بعدها ریخته شدند عبارتند از:

- طالبان ما می‌دانیم که شما در کجا هستید.
- از جنگ به‌خاطر طرفداری از طالبان دست بکشید تا زنده بمانید.
- حکومت وحشت طالبانی درحال سقوط است.
- حاکمان خارجی را از کشور بیرون و به صلح و صفا زندگی کنید! اداره‌کنندگان واقعی رژیم طالبانی چه کسانی هستند؟
- تا حدود ۲۵ میلیون دلار جایزه برای دادن اطلاعات موثق درباره پناهگاه و یا دستگیری اسامه بن‌لادن.
- مردم نجیب افغانستان! عیدتان مبارک! روزه و نمازتان قبول! (از طرف مردم آمریکا)
- آمریکا ۱۷۰ میلیون دلار به افغانستان کمک کرده است. طالبان چه خدمتی به شما کرده است؟
- اسامه بن‌لادن قاتل و نامرد است و شما را در میدان تنها گذاشته است.
- اسامه بن‌لادن به شما می‌خندد؛ زیرا خودتان نمی‌فهمید که شما را برای کشته شدن فرستاده است.
- یک افغانستان متحد، صلح و شکوفایی به‌بار می‌آورد.

- کشورهای مشترک برای کمک به مردم افغانستان آمده‌اند.
- آینده افغانستان به حمایت شما از حکومت جدید بستگی دارد. حکومت جدید آزادی‌های جدیدی را به شما می‌دهد.
- حکومت جدید در خدمت همه افغان‌هاست.
- آینده افغانستان وابسته به کمک و پشتیبانی شما مردم افغانستان می‌باشد.

### ارتباط پنهانی آمریکا با طالبان ازطریق اعلامیه‌های تبلیغات روانی

فهمی هویدی، در مقاله‌ای تحت عنوان «گرداب آمریکا در افغانستان» که در ۲۵ اکتبر ۲۰۰۳ در اخبار الخلیج[فارس] به چاپ رسید، از استاد سیاف نقل می‌کند که ما هنگامی‌که در نوامبر سال ۲۰۰۱ وارد کابل شدیم می‌خواستیم عده‌ای از فرماندهان طالبان را خلع‌سلاح، دستگیر و محاکمه کنیم؛ زیرا آنها جنایتکارانی بودند که باید مورد بازپرسی قرار می‌گرفتند، ولی با امر شگفت‌انگیزی روبرو شدیم و آن اینکه نیروهای آمریکایی مانع این کار شده و به ما گفتند که آنها دوستان ما هستند. درحال‌حاضر یکی از آن فرماندهان در ولایت وردک زندگی می‌کند و در این اواخر جشن بزرگی را به مناسبت ازدواج فرزندش برپا کرد. در این جشن، نماینده سفارت آمریکا هم حضور داشت. در مورد دیگری یکی از نمایندگان سازمان جاسوسی انگلستان ام. آی ـ۶ با حضور در سفارت افغانستان در لندن با یکی از مسئولان آن سفارت ملاقات کرد. وی با معرفی یکی از فرماندهان طالبان تأمین امنیت او را خواستار شده، یادآوری می‌کند که امنیت آن شخص برای سازمان منطقه‌ای انگلستان اهمیت بسیار دارد. این شخص تاکنون در کابل بوده است. جنگ با طالبان به شیوه جنگ‌های رامبو شباهت داشت که هدف اصلی آن سرگرم کردن مردم آمریکا، وسایل ارتباط‌جمعی جهان و درنهایت تبلیغ تجاری سلاح‌های کشنده ساخت آمریکا مانند بمب‌افکن‌های بی ـ۵۳ و سایر سلاح‌ها بود. در جنگ افغانستان رسانه‌های گروهی آمریکا بمباران هواپیماهای بی ـ۵۳ را چنان نمایش می‌دادند که گویی برای همبرگر مشتری جلب می‌کنند. مردم افغانستان به ویژه آنهایی

که در مناطق غربی این کشور زندگی می‌کنند به‌نوعی می‌دانند که ملا عمر، ملا ترابی، ملا متقی، ملا مطمئن، ملا عبدالله، ملا عبدالرزاق، ملا قلم‌الدین و... با مصونیت کامل زندگی می‌کنند. اعلامیه‌هایی که از هواپیماهای آمریکایی بر فراز قندهار و ارزگان رها شدند، دارای عکس ملا عمر بودند و این عبارت به زبان‌های پشتو و انگلیسی در زیر آنها نوشته بود: زمونوتو نظارت لاندی‌یی we are watching you!

با کمی دقت در این عبارت می‌توان فهمید که آنان می‌خواستند به ملا عمر ابلاغ کنند که ما از موقعیت و تحرکات تو آگاهیم؛ ولی با تو کاری نداریم و تنها تو را زیرنظر داریم، مبادا بن‌لادن و امثال او دوباره تو را فریب بدهند و با تو ائتلاف کنند. این سیاست از زمان استعمار کهن استفاده شده و در گذشته به نام سیاست «تفرقه بینداز و حکومت کن» معروف بوده است و در روابط بین‌المللی معاصر نیز به‌عنوان سیاست مهار[1] از آن نام برده می‌شود. بنابراین به‌دلیل اینکه گروه طالبان ساخته دست آمریکا بود، ساقط‌کردن آن نیازی به لشکرکشی نداشت؛ تنها اقدامات لازم، دست‌کشیدن ارتش پاکستان از حمایت آنها بود.(۱۵)

## بررسی اعلامیه‌های ریخته‌شده در جنگ افغانستان(۱۶)

بمباران افغانستان در ۷ اکتبر آغاز شد؛ اما در هفته اول جنگ به دلیل بادهای شدید از اعلامیه‌های تبلیغاتی‌ای که از هوا ریخته می‌شد، استفاده نشد.

اولین پرتاب اعلامیه در ۱۵ اکتبر همراه با ارسال رادیویی متحدین انجام شد.

در ۱۵ اکتبر دولت ایالات متحده تصاویر دو اعلامیه اولیه را که بر روی افغانستان ریخته شده بود، منتشر کرد. گزارش شده است که یک بمب افکن ب ـ ۵۲ تعداد ۳۸۵ هزار برگ اعلامیه را بر فراز شهر غربی غزنین در شمال غرب شبرغان و میان شبرغان و شهر غربی هرات ریخته است.

---

1. Containment Policy

اولین اعلامیه، یک سرباز آمریکایی را نشان می دهد که با یک شهروند افغانی دست داده است. عکس تمام رنگی است و متن به رنگ آبی روشن است. اعلامیه به زبان پشتو (زبان اکثریت پشتون) و دری (لهجه فارسی که زبان اقلیت تاجیک است) نوشته شده بود. اعلامیه تصریح می کرد که «کشورهای متحد اینجا هستند تا به شما کمک کنند». پشت اعلامیه می گوید «کشورهای متحد در اینجا هستند که به مردم افغانستان کمک کنند».




(تصویر ۱)

پس از آن، ایالات متحده اعلامیه‌هایی را در افغانستان پخش کرد که هفت نوع از مین‌های خطرناک و نارنجک‌ها را به همراه جمجمه و استخوان‌های ضربدری در پس‌زمینه نشان می‌داد. متن واقعی این اعلامیه هنوز ناشناخته است؛ اما مشخص است که به مردم هشدار می دهد مراقب باشند و از این موارد دوری کنند.

تا یک ماه هیچ خبری از جبهه تبلیغاتی نبود؛ اما اندکی بعد، در چهار ژانویه پنتاگون یازده اعلامیه و یک پوستر جدید را منتشر کرد که در افغانستان پخش شده بود.

اولین دسته از اعلامیه‌ها، **اعلامیه‌های «تهدید»** است که به نیروهای طرفدار طالبان هشدار و مرگ آنی آنان را نوید می‌دهد.

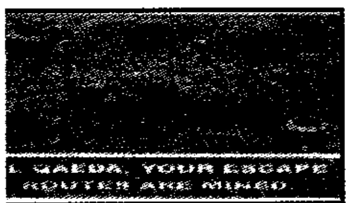
اولین اعلامیه، یک سرباز القاعده را نشان می‌دهد. متن آن چنین است «اسامه بن‌لادن قاتل و نامرد، القاعده را ترک گفته است؛ شما را تنها گذاشته و فرار کرده است. تسلیم شوید تا کشته نشوید. بن‌لادن هیچ ارزشی برای شما قائل نیست. نگذارید مرگ شما باعث اندوه

خانواده‌تان شود».

تصاویر سربازان مرده یا مثله‌شده در ویتنام نیز مورد استفاده قرار گرفت. در طول عملیات «طوفان صحرا» کشورهای متحد عربی درباره استفاده از این تصاویر علیه عراق هشدار دادند؛ زیرا معتقد بودند این تصاویر دشمن‌ساز هستند.

پشت اعلامیه، چهره جوانی بن‌لادن را نشان می‌دهد با صورت تراشیده و با سبیل در لباس غربی به همراه کراوات. متن آن نیز چنین است «اسامه بن‌لادن قاتل و نامرد، شما را در میدان تنها گذاشته است». معلوم نیست آیا این واقعاً تصویر جوانی بن لادن است یا تصویر رایانه‌ای ساخته‌شده از آنچه تصور می‌شود بن‌لادن باید امروز به آن شکل باشد. پیام ضمنی این اعلامیه این است که بن‌لادن روش‌های بنیادگرایانه خود را کنار گذاشته و در غرب مخفی شده است.

اعلامیه دوم، تعدادی مین را در بیابان نشان می دهد. پشت صفحه، دو کامیون درحال سوختن را نشان می‌دهد.



(تصویر ۲)




(تصویر ۳)

سومین اعلامیه، پنج رزمنده طالبان را به دور یک سفره در غاری درحال آماده شدن برای صرف غذا نشان می دهد. در پس زمینه، یک بمب هوشمند دیده می شود که درحال سقوط در نزدیکی ورودی غار است. پشت اعلامیه، سه سرباز طالبان را نشان می دهد، درحالی که چشمانشان از ترس بازمانده است. ورودی غار با سنگ مسدود شده است.

چهارمین اعلامیه، یک دکل رادیویی و دو رادیو را نشان می‌دهد. متن در هر دو طرف به زبان پشتو و دری درج شده است. این اعلامیه بیان می کند که «معلومات و اخبار رادیویی صبح ها ۱۰ ـ ۵ و عصرها ۵ تا ۱۰ شب بر روی امواج ۱۱۰۷ ـ ۸۶۴ و ۸۷۰۰ کیلوهرتز پخش

می‌شود». این اعلامیه در تصویر شماره ۴ نمایش داده شده است.



(تصویر ۴)

بخشی از طرح عملیات روانی این بود که به مردم افغان بگوید چرا کشورشان بمباران می شود. این اعلامیه به جوینده افغانی اطلاع می دهد که ازطریق کدام ایستگاه‌های رادیویی می تواند به آخرین اخبار نیروهای متحد دسترسی پیدا کند. رادیو بر آن تأکید می کرد که این جنگ، جنگی علیه تروریسم و نه علیه مردم افغانستان است. رادیوی اصلی طالبان در کابل (صدای شریعت) با یک موشک کروز آمریکایی چند روز پیش از آنکه اعلامیه‌ها پخش شود، خاموش شده بود.

نیویورک تایمز اعلام کرد که اعلامیه دیگری با پیام مشابه ریخته شده بود تا برای مردم افغان توضیح دهد که چرا بمباران می‌شوند. اعلامیه می گفت «در ۱۱ سپتامبر ایالات متحده هدف حملات تروریستی قرار گرفت و چاره ای جز اجرای عدالت درباره این جنایات تروریستی وحشیانه وجود ندارد».

در ۱۸ اکتبر دولت آمریکا تعدادی متن رادیویی خطاب به مردم را منتشر کرد. برخی از پیام‌ها به شرح زیر بود «شما محکوم شده‌اید. آیا این را می‌دانید؟ همان لحظه که تروریست های مورد حمایت شما هواپیماهای ما را دزدیدند، خودتان را در معرض مرگ قرار دادید. بالگردهای ما باران مرگ را بر سر اردوگاه‌های شما می‌ریزند، پیش از آنکه بتوانید آنها را در رادارهایتان پیدا کنید. بمب‌های ما آنقدر دقیق هستند که می‌توانیم آنها را از پنجره‌ها به

داخل بریزیم... شما فقط یک انتخاب دارید. هم‌اکنون تسلیم شوید و ما به شما شانس دومی می‌دهیم. اجازه می‌دهیم زنده بمانید». به‌منظور ترغیب افغان‌ها به شنیدن رادیو، حدود سه‌چهارم تمام برنامه‌ها را موسیقی تشکیل می‌دهد. طالبان موسیقی را تحریم کرده بودند.

در همان روز سرویس اطلاع رسانی نیروهای آمریکا گزارش داد که دو مرحله ریزش اعلامیه بر روی مناطق شمال شرق افغانستان، مردم را به بی طرفی یا حتی مبارزه با نیروهای طالبان و القاعده تشویق کرده است. پیام اعلامیه هنوز منتشر نشده است؛ اما احتمالا متن این بوده است «آیا می خواهید تحت سلطه طالبان باشید؟ آیا به یک زندگی هراسناک افتخار می‌کنید؟ آیا خوشحال هستید که می‌بینید مکانی که نسل‌ها متعلق به خانواده شما بوده است، تبدیل به محل آموزش تروریست‌ها شود؟

در ۱۹ اکتبر دولت آمریکا هشدارهایی درباره یک حمله زمینی قریب‌الوقوع منتشر کرد «مردم افغانستان توجه کنید! نیروهای ایالات متحده به‌زودی به طرف سرزمین شما حرکت می‌کنند. ما به‌دنبال اسامه بن‌لادن، القاعده و کسانی که از آنها حمایت می‌کنند، هستیم. برای سلامت خودتان از پل‌ها و جاده‌ها فاصله بگیرید و با گروه‌های نظامی ما درگیر نشوید. اگر اینها را رعایت کنید، به شما آسیبی نمی‌رسد».

در همین زمان خبر رسید که اعلامیه هایی روی شهر قندهار (مرکز اقتدار طالبان) نیز ریخته شده است. اعلامیه ها به مردم هشدار می داد که از اهداف نظامی احتمالی دوری کنند و در خانه‌های خود بمانند.

تصویر اعلامیه هنوز [در آمریکا] منتشر نشده است؛ اما احتمالاً متن پیام این بوده است «ما نمی‌خواهیم به شما آسیبی برسانیم. مردم بی‌گناه افغانستان! از تأسیسات نظامی، ساختمان‌های دولتی، اردوگاه‌های تروریستی، جاده‌ها، کارخانه‌ها و پل‌ها فاصله بگیرید. اگر نزدیک این اماکن هستید، منطقه را ترک کنید و به‌دنبال یک مکان امن باشید. از هر چیزی که ممکن است هدف قرار بگیرد، دور شوید».

یک روز بعد، در ۲۰ اکتبر دویست رنجر آمریکایی و چهار سرباز عملیات روانی به یک

قلعه طالبان در قندهار حمله کردند. این حمله با اهداف کاملاً روانی انجام شد؛ زیرا تنها هدف موجود در شهر، خانه رئیس طالبان، ملا عمر بود. این هشداری بود که نشان داد آمریکا به هر کجا و در هر زمان که بخواهد، می تواند حمله کند؛ حتی در مرکز قدرت رئیس طالبان. نیروهای آمریکایی دو میلیون اعلامیه پخش کردند که آتش‌نشانان شهر نیویورک را درحال بالا بردن پرچم آمریکا بر فراز خرابه برج‌های مرکز تجارت جهانی نشان می‌داد. متن اعلامیه این بود: «پایدار باد آزادی».

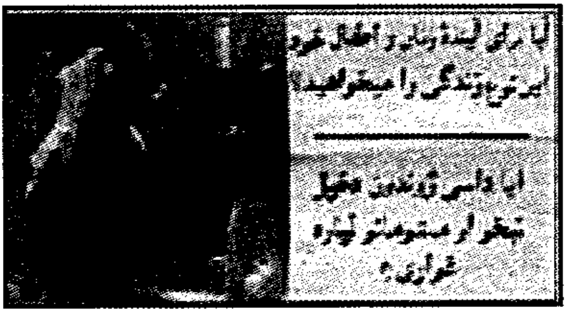
ساندی تایمز در ۲۱ اکتبر اعلام کرد «به‌نظر می‌رسد حقیقت داشته باشد که اسکناس‌های ضد افغانی توسط آمریکا در تعداد زیاد چاپ و با پیامی اینچنین ازطریق هواپیما پخش شده است: «اهداف ما محقق خواهد شد، اگر با خوبی و خوشی نه، با نیروی کوبنده».

در ۲۳ اکتبر طالبان نشان داد که اعلامیه ها و پیام های رادیویی نتیجه بخش بوده است. یک مسئول عالی رتبه نظامی از کابل اعلام کرد که مردم افغان در شهر شرقی جلال آباد اعلامیه های تبلیغاتی را که از هواپیماهای آمریکایی برای برانگیختن مردم علیه طالبان ریخته شده بود، آتش زده اند. اعلامیه ها روی همسایگان غربی کابل نیز ریخته شد. برخی افغان ها گفتند که از برداشتن اعلامیه‌ها به‌دلیل مجازات‌های طالبان وحشت داشته‌اند.

اعلامیه‌هایی که روی جلال‌آباد ریخته شد، افراد القاعده را سمت چپ و راست نشان می دهد که با رنگ قرمز هدف قرار گرفته‌اند. در وسط متنی به زبان پشتو و دری است که خوانده می‌شود «دهشت‌افکنان اجنبی را بیرون کنید». از طالبان به‌عنوان خارجیان به‌ویژه پاکستانی یاد شده است و به‌نظر می‌رسد افغان‌ها آنها را دوست ندارند و از آنان می‌ترسند. بنابراین اعلامیه می‌کوشد میان دو گروه فاصله بیندازد.

پشت اعلامیه، یک عضو پلیس طالبان را نشان می دهد که زنی را که برقع بر صورت دارد، شلاق می‌زند. متن سمت راست عکس چنین است: «آیا برای آینده زنان و اطفال خود، این نوع زندگی را می‌خواهید؟» این اعلامیه در تصویر شماره ۵ و ۶ نمایش داده شده است.



(تصاویر ۵ و ۶)

در ۲۹ اکتبر دولت آمریکا تصویر اعلامیه دیگری را منتشر کرد. این اعلامیه چهار تصویر نقاشی شده و تمام رنگی داشت. اولی یک هواپیمای آمریکایی را نشان می‌داد که بسته‌های غذایی سهمیه زندگی روزانه انسانی (HDR) را فرو می‌ریزد؛ دومی نشان می‌دهد که یک افغانی درحال برداشتن یکی از بسته‌هاست. وقتی ورقه را برمی‌گردانید، اعلامیه نشان می‌دهد که یک افغانی درحال بازکردن بسته است. کلمه «حلال» در سمت راست و بالا درج شده است. این واژه نشان می‌دهد که غذا براساس قرآن تهیه شده است. تصویر آخر نشان می‌دهد که افغانی در کنار خانواده خود نشسته و از افطاری ارسالی آمریکایی‌ها لذت می‌برد. این اعلامیه برای بی‌سوادان افغانی طراحی شده است و به آنان می‌آموزد باید با بسته‌های زردی که روی زمین پیدا می‌کنند، چه کنند.




(تصاویر ۷ و ۸)

در دوم نوامبر، پنتاگون اعلام کرد که یک اعلامیه تبلیغی جدید را فروریخته است. این اعلامیه ـ که بزرگ‌تر از حد معمول چاپ شده بود ـ سه عکس از رئیس طالبان، ملا محمد عمر را تصویر کرده بود که یک اسلحه آن را از سمت راست نشانه رفته است. ملا پیش از آن هرگونه عکسبرداری از خودش را ممنوع کرده بود. سمت چپ عکس ها، سه تصویر از شماره یکی از ماشین های عمر نقش بسته که باز هم هدف قرار گرفته بود. این عکس دوم احتمالاً هنگام عملیاتی گرفته شده بود که یک شکاری آمریکایی ماشین وی را با دو موشک ضدتانک نشانه رفته بود. سمت چپ سه جفت چشم دیده می‌شود که به این متن خیره شده‌اند: «ما مراقبت هستیم!»

متن اعلامیه در هر دو طرف یکسان است؛ به‌جز اینکه هر طرف به یکی از زبان‌های دری یا پشتو درج شده است. پنتاگون اعلام کرد که ۱۶ میلیون برگ اعلامیه تولید و در مناطق درگیری فروریخته شده است.

در همان روز پنتاگون اعلام کرد اعلامیه هایی فروریخته شده است که به افغان ها هشدار می‌دهد به بمب‌های خوشه‌ای زردرنگ که به رنگ بسته‌های غذایی هستند، دست نزنند. گروه‌های حقوق بشر به استفاده از بمب‌های خوشه‌ای اعتراض کرده بودند؛ زیرا معتقد بودند ممکن است بچه ها به طرف رنگ زرد روشن جذب شوند. پنتاگون گزارش داد که در آینده بسته‌های غذایی به رنگ آبی خواهد بود.

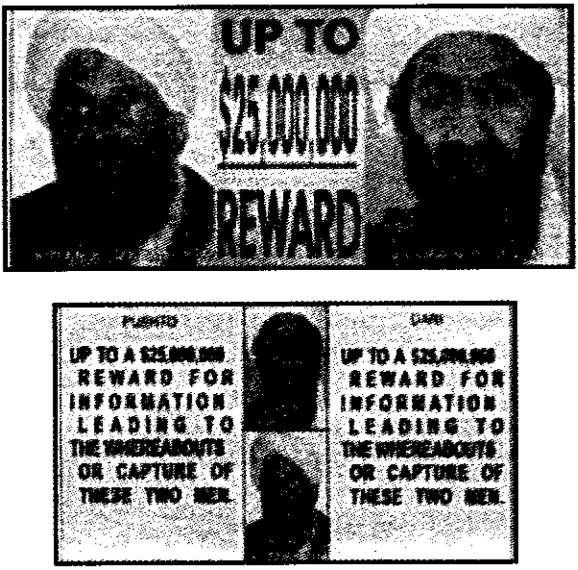
در ۸ نوامبر پنتاگون اعلام کرد که شانزده میلیون اعلامیه تبلیغاتی روی افغانستان ریخته شده است. روز پیش از آن، چهارمین گروه عملیات روانی هشتصد هزار اعلامیه جدید را چاپ و آنها را در داخل پانزده بمب تبلیغاتی برای حمل به افغانستان جاسازی کرده بودند.

در ۱۳ نوامبر علائمی از فروپاشی سریع طالبان نمایان شد. آنها که تهدید کرده بودند تا پای جان خواهند جنگید، همگان را با فرار از کابل در تاریکی شب شگفت زده کردند. همان روز رادیوی آمریکا و ۱/۵ میلیون اعلامیه پرتاب‌شده اعلام کرد، به هرکس که بن لادن را لو بدهد، ۲۵ میلیون دلار پاداش می‌دهد.

روی اعلامیه، تصویر ایمن الظواهری در سمت چپ و اسامه بن لادن در سمت راست درج شده است. الظواهری یک پزشک مصری است که به شکل یک شبه نظامی درآمده و رهبر جماعه‌الجهاد است و در بمب‌گذاری دو سفارت آمریکا در شرق آفریقا ــ که در آن حدود ۲۳۰ نفر کشته شدند ـ مظنون شناخته شده است. به‌نظر می‌رسد او دستیار ارشد بن‌لادن باشد.

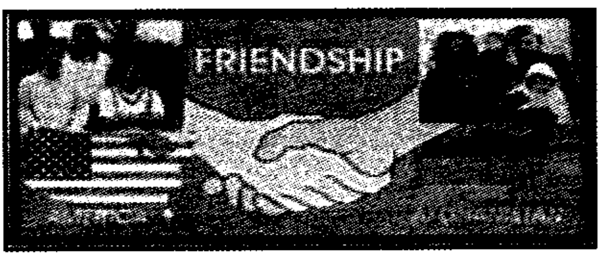
عبارت «تا ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ دلار پاداش» در وسط اعلامیه و میان دو عکس درج شده است. در پشت اعلامیه همین متن به زبان دری و پشتو در سمت راست و چپ چاپ شده است «تا ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ دلار پاداش برای هر اطلاعاتی که راهنمای بود و باش یا محل فرار این دو مرد باشد». اسامه بن‌لادن در مرکز و بالا و ایمن الظواهری در مرکز و پایین اعلامیه نشان داده شده‌اند.

در ۱۹ نوامبر، تایمز نظامی درباره یک اعلامیه جدید گزارش داد. این اعلامیه یک خانواده آمریکایی را در سمت چپ و یک خانواده افغانی را در سمت راست نشان می‌دهد. در زیر تصویر خانواده آمریکایی، نقشه آمریکا به رنگ‌های قرمز، آبی و سفید و به‌شکل یک پرچم نقش بسته است. در زیر تصویر خانواده افغانی، یک نقشه افغانستان به رنگ سیاه، قرمز و سبز که رنگ‌های پرچم ملی آنان است، قرار داده شده است.




(تصویر ۹ و ۱۰)

یک دست با رنگ پوست روشن و یک دست با رنگ پوست تیره در وسط صفحه و زیر عبارت «دوستی» یکدیگر را می‌فشارند. پشت اعلامیه این عبارت درج شده است: «هیچ کس نباید به شما بگوید چگونه زندگی کنید. ائتلاف ملت‌ها، مردم افغانستان را از جنایات طالبان و تروریست‌های خارجی نجات خواهد داد».

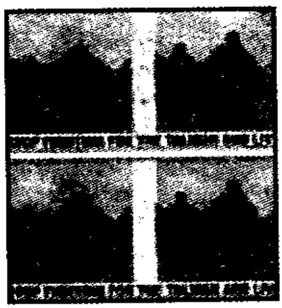



(تصویر ۱۱)

در ۲۰ نوامبر فرماندهی مرکزی آمریکا[1] اعلامیه دیگری را منتشر کرد. این اعلامیه قدرت

1. Cent Com

نیروهای متحد را نشان داده و طالبان را درصورت فرار نکردن، به مرگ تهدید می کرد. اعلامیه شامل چهار تصویر نقاشی‌شده در هر طرف دو تصویر است. تصویر دوم یک بمب بزرگ زیر یک چتر را نشان می‌دهد که بر روی سه ماشین پرتاب شده است. بی‌شک این یک Biu-82 (بمبی در اندازه یک فولکس واگن) است که از یک هواپیمای سی ۱۳۰ پرتاب می‌شود. متن پایین اعلامیه بیان می‌کند که «طالبان! ما می‌دانیم شما کجا هستید». تصویر پشت اعلامیه گودال سوزانی را نشان می‌هد. دو سرباز طالبان که با دستار سیاهشان شناخته می‌شوند، اسلحه‌هایشان را بر زمین انداخته و از مهلکه فرار می‌کنند. متن پایین می گوید «از جنگ برای طالبان دست بردارید و زنده بمانید».



(تصویر ۱۲)

تا ۸ دسامبر هیچ اعلامیه‌ای برای اطلاع عمومی منتشر نشد؛ در آن روز سه اطلاعیه که تا حدی نقاشی شده بود، در مقاله ای در دیلی تلگراف لندن منتشر شد. عنوان مقاله «هیپی که به جنگ با موسیقی و پوستر پرداخته است» و نوشته توبی هارندن بوده است. اولین اطلاعیه، چهار عضو القاعده با طالبان را نشان می‌دهد.

سمت چپ تصویر متوکل است که به‌نظر می‌رسد همان وزیر خارجه طالبان، یعنی ملا عبدالوکیل باشد. دومین تصویر مربوط به اسامه بن لادن است. سومین تصویر مربوط به حقانی است و احتمالاً منظور جلال الدین حقانی، یک فرمانده ارشد طالبان است که گفته است «ما مشتاقانه منتظر سربازان آمریکایی هستیم که بر خاک ما فرود بیایند تا با آنها به شیوه خودمان رفتار کنیم». چهارمین نفر، دستار سیاه طالبان را بر سر دارد؛ ولی ناشناخته مانده است. در

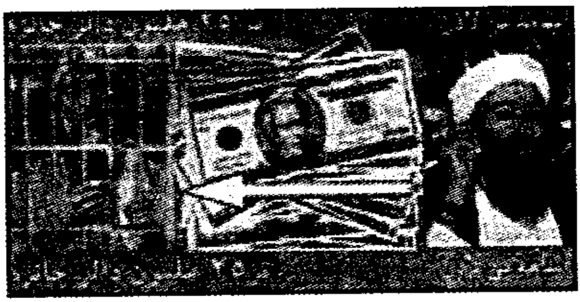
پس‌زمینه، سه افغانی از یک چوبه به دار آویخته شده‌اند. متن اعلامیه چنین است «حکومت وحشت طالبی...». وقتی ورقه را برمی‌گردانید، پشت صفحه چهار چهره را که کمی تغییر داده شده اند تا اسکلت را تداعی کنند، نشان داده می شود. این ترفند آمریکایی است که در جریان جنگ جهانی دوم چهره آدولف هیتلر را به‌شکل اسکلت درآوردند تا نشان دهند او نمود مرگ است. به‌جای چوبه‌های دار، یک انفجار با ترکش‌هایی که در هوا رها شده‌اند، نشان داده شده است. متن ادامه پیدا می‌کند و می‌گوید «... درحال سقوط است!»

دومین اعلامیه شکل عمودی دارد و بن‌لادن را درحال بازی شطرنج و حرکت دادن مهره‌های طالبان روی صفحه نشان می‌دهد. باید توجه کرد که طالبان، شطرنج را در افغانستان ممنوع کرده‌اند. متن روی اعلامیه به شرح زیر است «باداران خارجی را از کشور برانید و با صلح و صفا زندگی کنید». پشت همین اعلامیه، شخصی به‌عنوان بن‌لادن را نشان می‌دهد که زنجیر قلاده یک سگ وحشی را به دست دارد و سر سگ چهره ملا عمر است. متن می پرسد که «اداره کنندگان واقعی رژیم طالبان کیست؟» گزارش شده است که این اعلامیه روی قندهار ریخته شده است.



(تصویر ۱۳)

سمت راست اعلامیه سوم، اسامه بن‌لادن را درحال سخنرانی نشان می‌دهد. یک پیکان در طول یک دسته اسکناس ۲۰ دلاری به طرف تصویر در سمت چپ نشانه رفته است. سمت چپ، تصویر غمناک بن‌لادن در لباس زندان و پشت میله‌ها دیده می‌شود. متن بالای تصاویر می‌گوید «تا حدود ۲۵ میلیون دلار جایزه». پشت اعلامیه فقط متن است و می‌گوید «تا حدود ۲۵ میلیون دلار جایزه در مقابل ارائه معلومات موثق درباره جای بود و باش و یا دستگیری اسامه بن‌لادن». این اعلامیه در تصویر شماره ۱۴ نمایش داده شده است.



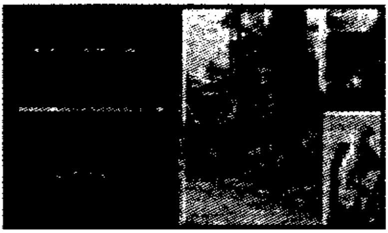
(تصویر ۱۴)

به آخرین مورد اشاره شده ولی نمایش داده نشده است. گزارش می‌گوید که کارت‌های تبریک با مضامین یک نخل خرما و یک ظرف خرما (غذایی سنتی برای روز عید فطر) چاپ شده بود. متن این است «تقدیم به مردم محترم افغانستان، عید خوشی داشته باشید، روزه تان مقبول خداوند باشد».

ریچارد لیبی در ۱۰ دسامبر در واشنگتن پست، آمار جدیدی از اعلامیه‌های ریخته‌شده را اعلام کرد. در افغانستان با جمعیت ۲۶ میلیون نفری، حدود ۱۸ میلیون اعلامیه پخش شده است و این کار معمولاً ازطریق بمب‌های اعلامیه از جنس فایبر گلاس (M۱۲۹) بوده که در وسط آسمان منفجر می‌شود.

در ۱۳ دسامبر مرکز فرماندهی چند اعلامیه دیگر را به اطلاع عموم رساند. شکل دیگری از اعلامیه جایزه که شبیه قبلی بود، نشان داده شد. این اعلامیه ایمن الظواهری را در سمت چپ و اسامه بن‌لادن را در سمت راست نشان می‌دهد. متن «۲۵,۰۰۰,۰۰۰ دلار

جایزه» است. پشت صفحه، الظواهری را در بالا و بن‌لادن را در وسط نشان می‌دهد و نوشته سمت راست و چپ می‌گوید «تا حدود ۲۵ میلیون دلار جایزه در مقابل ارائه معلومات موثق درباره این دو نفر».



(تصویر ۱۵)

اعلامیه دیگری کودکان گرسنه را در سمت چپ و مردان افغان را که درحال تخلیه گونی‌های غذا با آرم USA هستند، در وسط نشان می‌دهد. متن این است «آمریکا ۱۷۰ میلیون دلار به افغانستان کمک کرده است». پشت صفحه تصاویر ساختمان های تخریب‌شده، مجروحان افغانی و یک صحنه اعدام را شامل می‌شود و متن آن عبارت است از: «این است خدمات طالبان»!



(تصویر ۱۶)

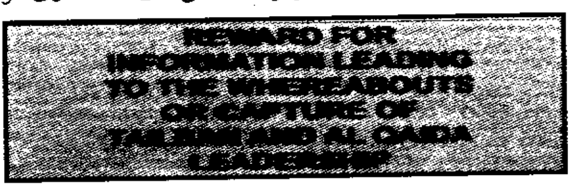
آخرین اعلامیه تهدیدآمیز، یک هواپیمای هرکولس سی ـ ۱۳۰ را بر فراز ابرها نشان می‌دهد که درحال شلیک به طرف پایین است. پشت صفحه، سه رزمنده طالبان را که روی صورتشان هدف‌گیری شده است، نشان می‌دهد.






(تصاویر ۱۷ و ۱۸)

نوع دیگری از اعلامیه‌های جدید، **اعلامیه جایزه** است؛ شبیه به اعلامیه جایزه برای بن‌لادن، یک عضو طالبان بدون ذکر نام در سمت راست نشان داده شده و در سمت چپ، همان تصویر پشت میله‌های زندان قرار گرفته و در وسط تصویر اسکناس‌های ۲۰ دلاری قرار گرفته است.






(تصاویر ۱۹ و ۲۰)

گروه دیگر اعلامیه‌ها را می‌توان **اعلامیه‌های «روحیه»** نامید. هدف این اعلامیه‌ها، تخریب اعتمادبه‌نفس و روحیه طالبان و گروه القاعده بود. چهره جدی بن‌لادن روی اعلامیه قرار دارد و متن آن این است «اسامه بن‌لادن برای به‌دست آوردن مقاصد خود، قاتلان را در اطراف و اکناف جهان برای کشتن مردم می‌فرستد». پشت صفحه چهره خندان بن‌لادن را نشان می‌دهد و متن این است: «اسامه بن‌لادن به شما می‌خندد؛ زیرا خودتان نمی‌فهمید که شما را برای کشته شدن فرستاده است». این اعلامیه به مناسبت نمایش نوار ویدئویی بن‌لادن منتشر شد که در آن لطیفه‌ای وجود دارد مبنی‌براینکه بسیاری از تروریست‌هایی که در هواپیماهای ربوده‌شده برای نابودی مرکز تجارت جهانی و پنتاگون بودند، از اینکه در یک عملیات انتحاری شرکت کرده‌اند، اطلاع نداشتند.



(تصاویر ۲۱ و ۲۲)

آخرین نوع از اعلامیه ها، شامل **اعلامیه «یکپارچه‌ساز با وحدت‌بخش»** است. این اعلامیه ها جمعیت مناطق آزادشده و تحت اشغال را مخاطب قرار می دهند تا عملیات نظامی را تسهیل کنند و بیشترین همکاری را با نیروهای آزادیبخش به‌دنبال آورند. این اعلامیه ها برای

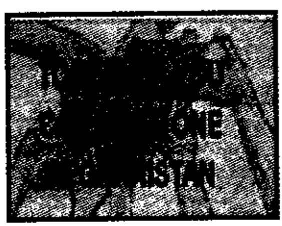
ایجاد اعتماد و اطمینان به دولت جدید نیز به‌کار گرفته می‌شوند و در تمام آنها سعی شده است تا قبایل و اقوام مختلف افغانستان را کنار هم گرد آورند تا ملت واحدی را بسازند.

اولین اعلامیه از این گروه سه افغانی را درحال ساختن یک خانه با هم نشان می دهد و متن آن چنین است «آجر به آجر...» پشت صفحه هفت دست را نشان می دهد که پرچم افغانستان را نگاه داشته‌اند.




(تصویر ۲۳)

اعلامیه دوم هشت گلوله نخ و یک گلیم را نشان می‌دهد. پشت صفحه مانند اعلامیه قبلی همان هفت دست و نقشه را نشان می‌دهد.



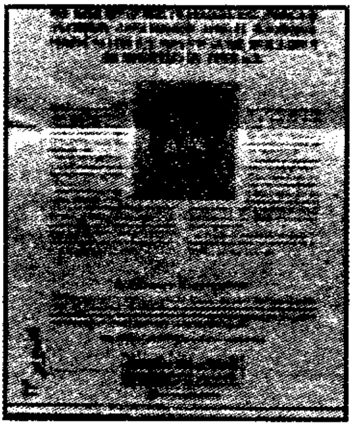
(تصویر ۲۴)

سه اطلاعیه آخر، بسیار شبیه به‌هم و همگی سیاه و سفید و بیشتر به‌شکل کارتونی هستند. هر سه دارای یک تصویر و متن و در دو طرف و تنها در زبان نگارش متفاوت هستند. اولی دو افغانی را نشان می دهد؛ یکی با دستار سفید و دیگری با دستار سیاه که با یکدیگر دست می‌دهند.

اعلامیه بعدی، بن‌لادن را درحالی‌که چهارزانو روی پشته‌ای از کشته‌های افغانی نشسته

است نشان می دهد. باید توجه کرد که در طول عملیات «طوفان صحرا» گاهی صدام حسین را درحال نشستن روی تپه‌ای از اسکلت نشان می‌دادند.

آخرین اعلامیه سه رزمنده کاملاً مسلح طالبان را نشان می دهد. پشت اعلامیه، محمد عطا، تروریست القاعده را نشان می‌دهد و برای کسانی که گزارشی درباره فعالیت‌های وی به وزارت خارجه آمریکا بدهند، جایزه تعیین کرده است. عنوان متن این است «او در هامبورگ، پراگ و فلوریدا دیده شده است. اگر کسی با ما تماس گرفته بود، دیگر عکس او در این اعلامیه نبود». پوستر تا ۲۵ میلیون دلار جایزه را پیشنهاد می کند. اعلامیه غلط‌های فراوانی دارد و برخی جزئیات را از چند عملیات تروریستی دیگر ذکر می‌کند.



(تصویر ۲۶)

القاعده نیز در چنین تبلیغاتی فعال بود. اگرچه طالبان نمی‌توانست از هواپیما اعلامیه پخش کند، روش های دیگری را برای پخش تبلیغاتش به‌کار می گرفت. در ۳۰ اکتبر گزارشی از قزاقستان رسید حاکی از آنکه سه مرد به‌علت توزیع اعلامیه هایی دستگیر شده‌اند که حمایت از اتحاد ضدتروریسم علیه افغانستان را به‌معنای جنایت علیه اسلام می‌دانستند.

حزب التحریر نیز در پاکستان اعلامیه‌ها و بیانیه‌های زیادی منتشر کرده بود. این اعلامیه‌ها شامل عباراتی مثل این است «بوش، این جنایتکار جنگی، نبردی ناعادلانه را به مسلمانان تحمیل می کند» و درباره اتهام بن‌لادن نوشته بود «ما به دروغ‌ها و خودسری‌های فریبکارانه

آمریکایی‌ها در چنین موقعیت‌هایی عادت داریم».

اسامه بن‌لادن تعدادی نوار ویدئویی ـ تبلیغاتی تولید کرد که آن را برای شبکه ماهواره‌های خبری الجزیره فرستاد. او در پیام‌هایش اعلام کرد که سازمان ملل متحد به‌علت حمایت از بمباران‌های آمریکا در افغانستان، ضد مسلمانان عمل کرده است.

## جمع‌بندی

درظاهر به‌نظر می‌رسد که دولت بوش، جنگ با تروریسم را بهانه بمباران هزاران تن از مردم بی‌گناه افغانستان قرار داد و نیز تصمیم به مبارزه با به‌اصطلاح تروریسم داخلی گرفت؛ اما واقعیت آن است که اسامه بن‌لادن ـ که آمریکا او را مظنون شماره یک حملات تروریستی در نیویورک و واشنگتن معرفی می‌کند ـ از دست‌پروردگان سیاست خارجی آمریکاست و سازمان سیا او را در جریان جنگ افغانستان ـ شوروی برای مبارزه علیه شوروی به خدمت گرفت. ارتباطات بن‌لادن و دولت کلینتون در حوادث بوسنی و کوزوو با اسناد کامل در پرونده کنگره آمریکا موجود است. ایالات متحده قبل از ۱۱ سپتامبر بارها فرصت دستگیری و استرداد بن‌لادن را داشت. این سعودی تحت تعقیب، چندی قبل از حمله ۱۱سپتامبر در یکی از بیمارستان‌های دوبی به علت عفونت کلیه بستری شده بود؛ اما اگر در آن زمان دستگیر می‌شد، دیگر بهانه لشکرکشی همه‌جانبه به آسیای مرکزی ازمیان می‌رفت. پروژه طالبان با پشتیبانی سرویس اطلاعاتی پاکستان[1] جوابگوی منافع ژئوپلتیک آمریکا بود.(۱۷)

دراین‌حال دونالد رامسفلد، وزیر سابق دفاع آمریکا، در آغاز سال ۲۰۰۳ مؤسسه جدید مبارزه با تروریسم را به نام «گروه عملیات بازدارنده»[2] تشکیل داد که از اختیارات گسترده‌ای در زمینه مبارزه با تروریسم با استفاده از روش‌های نامعقول برخوردار است. مسئولیت اصلی این مؤسسه سری آنگونه‌که در سندی مطمئن آمده است، تحریک تروریست‌ها و مجبورکردن

---
1. Inter – Service Intelligence (ISI)
2. Proactive Preemptive Operations Group

سازمان‌هایشان برای اجرای عملیات‌های تروریستی بزرگ است تا دلیلی برای حکومت آمریکا به‌منظور انجام دادن عملیات‌های نظامی علیه تروریسم در سراسر جهان فراهم آید. بعد از پایان عملیات نظامی در افغانستان خانم لورا بوش در بازدید از یک اردوگاه پناهندگان افغان و دیدار با کودکان افغانی این اردوگاه در پیشاور پاکستان عملیات روانی تبلیغاتی به‌راه انداخت و به‌دنبال آنها آمریکا به راه‌اندازی رادیو آزادی افغانستان[۱]، در واشگتن دی.سی و ناحیه خلیج سانفرانسیسکو[۲] اقدام کرد.(۱۸)

در پایان این بخش باید گفت که ایالات متحده در جنگ افغانستان از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات روانی شامل رادیو سری، ریختن و پرتاب اعلامیه‌ها، جنگ تبلیغاتی و غیره به‌نحو مؤثری استفاده کرد. درواقع این کشور ابتدا به تسخیر روح و ذهن مردم افغانستان پرداخت و پس از فراهم شدن زمینه بین‌المللی و داخلی دست به تسخیر و فتح سرزمین افغانستان زد. درواقع این موضوع نشان می‌دهد که تسخیر جغرافیایی روانی به جغرافیای طبیعی و سیاسی اولویت دارد.

به‌طورکلی، اعلامیه‌های تبلیغات روانی ـ که از آن به گلوله‌های کاغذی[۳] تعبیر شد ـ تأثیری به‌مراتب بیشتر از گلوله‌های آهنی داشتند.(۱۹)

1. Azadi Afghan Radio
2. Bay Area of Sanfransisco
3. Paper Bullets

## پی‌نوشت‌ها

۱. نادعلی بای، «اهداف ایالات متحده آمریکا از حمله به افغانستان و تأثیر آن بر منافع ملی ج.ا.ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین المللی، دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امورخارجه، تابستان ۱۳۸۳.

۲. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، **عملیات روانی (مطالعه موردی: حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ آمریکا ـ افغانستان و جنگ آمریکا و عراق)**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲. صص ۵۰۷ ـ ۵۰۹.

۳. تاکتیک های اطلاعاتی عبارتند از «قدرت دست‌کاری در اطلاعات» که بخش عمده آن حتی پیش از آنکه اطلاعات به رسانه‌ها برسد، انجام می‌شود. مهم‌ترین تاکتیک‌های اطلاعاتی عبارتند از:

ـ تاکتیک حذف: این تاکتیک بر حذف پاره‌ای از اطلاعات استوار است.

ـ تاکتیک کلی‌بافی: دراین تاکتیک به جزئیات لعاب زده می‌شود و بیانیه‌های دیپلماتیک، نمود برجسته‌ای از این تاکتیک است.

ـ تاکتیک زمان بندی: این تاکتیک معمول ترین روش در تأثیرگذاری در پخش پیام است تا پیام زمین‌گیر شود.

ـ تاکتیک قطره‌چکانی: در این تاکتیک داده‌ها به‌جای آنکه در یک سند ارائه شوند، در زمان‌های گوناگون به مقدار کم پخش می‌شوند.

ـ تاکتیک تبخیر: در تاکتیک تبخیر شایعه پخش می‌شود تا مخاطب سردرگم شود.

ـ تاکتیک بازگشتی: تاکتیک بازگشتی ساختن دروغ برای تست حریف است.

ـ تاکتیک تبلیغات سیاه؛ این تبلیغات از مهم‌ترین انواع تبلیغات در جنگ روانی کار می‌کند، باید از ماهیت آن آگاه باشد و بداند عملکرد جنگ روانی چگونه است و تا حد امکان بتوانند از حرف زدن بدون ملاحظه ای که سبب به‌هدر رفتن قدرت تأثیر عملیات نیروهای دخیل در جنگ روانی می‌شود، خودداری کند. به‌عنوان یک قاعدهٔ کلی، ضروری نیست که مسئول تبلیغات علمی

آنچه را که مسئول تبلیغات سری انجام می دهد، بداند. به‌عبارت‌دیگر ضرورتی نـدارد کـه دسـت راست از آنچه دست چپ انجام می دهد، خبر داشـته باشـد. مهـم تـرین روش تـضمین درسـتی عملیات تبلیغات سیاه، پرده برنداشتن از وجود آن است، مگر در مورد شخصی که ضرورت دارد در این مورد مطلع باشد. تبلیغات سیاه ازجمله عملیات خبری عمده محسوب می‌شود، نه به ایـن دلیل که مطالب خبری را به‌عنوان مهمات خود به‌کار می گیرد، بلکه به این سبب که این عملیات، عملیاتی مستقل است که در جوی پوشیده و سری صـورت مـی گیـرد. در مـورد تبلیغـات سـیاه نمی توانیم منبع حقیقی آن را بشناسیم. این تبلیغات به‌ظاهر از داخـل اراضـی دشـمن یـا اراضـی اشغال‌شده توسط وی یا نزدیک اراضی اشغالی انجام می گیرد و کسانی که به آن اقدام مـی کننـد، عناصر خرابکار در بین دشمنان هستند. این تبلیغات فعالیتی بسیار سری است؛ زیرا آشکار شـدن آن سودمندی‌اش را ازبین می‌برد.

برای مطالعه بیشتر ر.ک. به:

- Aedmund Sanders and Richard Simon, "A war of Words in Afghanistan", cited at:http://ics.leeds.ac.uk
- Nimish Desai, "New Intelligence Tactics", reek of Cold War-era Spring

۴. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، پیشین، ص ۵۱۱.

۵. برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک. به:

- Alexander T. J. Lennon, ed., **The Battle For Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist Networks,** Harward: MIT Press, 2003.
- Richard Tomkins, "Troops Try to Win Hearts and Minds", cited at: http://ics.leeds.ac.uk

۶. نیک گراس، «مروری بر استفاده آمریکا از رادیوی سری در عملیـات روانـی»، ترجمـه محمـد حسین الیاسی، **فصلنامه عملیات روانی**، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲، ص ۱۱۵.

۷. همان، صص ۱۱۵ ـ ۱۲۴.

8. Central Asia Perspective on 11 September and the Afghan Crisis, Cited at: http://www.eurasianet.org, 04/10/2001.

همچنین برای مطالعه بیشتر ر. ک. به:

- James Phillips, Jack Spencer & John C. Hulsman, "After the Victory: America's Role in Afghanistan's Future," **The Heritage Foundation Background,** No. 1574, July 30, 2002, cited at: http://www.heritage.org

۹. غلامرضا قریشی زاده، «ترکمنستان و جنگ آمریکا در افغانستان»، **گزیده تحولات جهان**، آذر ۱۳۸۰، ص ۹۹ ـ ۱۰۰.

۱۰. http://www.Clandestineradio.com همچنین برای آگاهی بیشتر در این زمینه ر.ک. به:

- http://www.nato.usmission.gov/allies/turkmeuistan.html

11. http://www.newscentralasia.com/modules.php?name=News &file=article&sid=572

همچنین برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک. به:

Asgabadyn Golayynda Meydan Taktiki Gorkezme Okuwy Geqdi, Turkmenistan Gundelik Gazet, No. 110 (24083), 2004-nji yylyn Magtymguly, ayynyn 6-sy.sogapgun.

۱۲. در استخراج پیام‌های رادیویی از منابع زیر استفاده شده است:

Radio Scripts Recorded/ Disseminated, Voice of America Pashto Reports, October – November 2001, Noah Shachfman, After Bullets Fly: War of Words, cited at: <http://www.wired.com/news/conflict/O,2001,4747,00.html.
Feauture: The Radio War in Afghanistan", Cited at:
<http://www.diymedia.net/feauture/Pirate/f101601.htm.

13. Ritu Sharma and Robert Gustafson, "Operation Enduring Freedom?", A Global Affairs Commentary, November 1, 2001 cited at: http://www.fpit.org/

همچنین برای آگاهی بیشتر در این زمینه ر.ک. به:

- Nafeez Mosaddeq Ahmed, The War on Freedom: How and why America was Attacked September 11, 2001, London: Media Messenger Books, 2002.
- Noah Shachtman, op.cit.

۱۴. در استخراج متن اعلامیه‌ها از مقاله زیر استفاده شده است:

Herbert A. Freidman, "Psychological Operations in Afghanistan: Operation Enduring Freedom 2001", cited at: http://www.psywar.org/afghanistan.php

۱۵. خواجه بشیر احمد انصاری، افغانستان در آتش نفت؛ حقایقی که ناگفته ماند، کابل: میوند، پاییز ۱۳۸۲، ص ۶۹ ـ ۷۰.

همچنین برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک. به:

Phil Gasper, "Afghanistan; The CIA, Bin Laden and the Taliban," International Socialist Review, Nov.-Dec. 2001, Cited at:
<http://www.thirldworldtraveler.com/Afghanistan/Afghanistan-CIA,-Taliban.html.

۱۶. این اعلامیه‌ها توسط هربرت ای. فریدمن سرگروهبان بازنشسته و از کارشناسان عملیات روانی ارتش آمریکا جمع‌آوری شده و در سایت‌های زیر قابل دسترسی است. ترجمه آنها در این

بخش آورده می‌شود.

Herbert A. Friedman, "Psychological Operations in Afghanistan: Operation Enduring Freedom 2001", cited at: <http://www.psywar.org/afghanistan.php

17. Michel Chossudovky, **War and Globalization: The Truth Behind September 11,** Ontario: Global Outlook Press, 2002, pp. 3_4.

18. http://www.latimes.com/27november2002

۱۹. رضایی‌خاچکی، فاطمه. «عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان». **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۲ ـ بهار ۱۳۸۳، صص ۱۳۴ ـ ۱۳۶؛ همچنین ر.ک. بـه: بـای، نـادعلی، رضایی خاچکی، فاطمـه. «گلولـه‌هـای کاغـذی آمریکـا در جنـگ افغانـستان»، (بخـش دوم)، **رسالت**، ۲۶ شهریور ۱۳۸۴، ص ۱۴.

# بخش دوم
# انکار و فریب استراتژیک

- فصل هفتم: واژگان فریب استراتژیک
- فصل هشتم: مؤلفه‌های انکار و فریب استراتژیک
- فصل نهم: تبارشناسی فریب استراتژیک
- فصل دهم: اصول فریب استراتژیک
- فصل یازدهم: چارچوب انکار و فریب استراتژیک
- فصل دوازدهم: روش‌ها، متولیان و نظریه‌های شناسایی فریب
- فصل سیزدهم: چالش انکار و فریب برای اطلاعات
- فصل چهاردهم: مقابله با فریب استراتژیک
- فصل پانزدهم: شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب در رژیم‌های دموکراتیک
- فصل شانزدهم: شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب در رژیم‌های اقتدارگرا و در حال گذار

# فصل هفتم

# واژگان فریب استراتژیک

## مقدمه

برخی از واژه‌ها هرچند که به کرات توسط دولتمردان در سطوح مختلف سیاسی و یا نظامی مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما هنوز جایگاه خود را در ادبیات سیاسی ایران پیدا نکرده‌اند؛ «جنگ نرم[1]»، «فریب»، «تکذیب و انکار»، «جنگ روانی»، «عملیات سیاسی»، «اقدامات پنهانی[2]»، «اقدامات اطلاعاتی[3]»، «مهندسی اجتماعی[4]»، «مدیریت ادراک[5]» و مفاهیمی از این قبیل، جزء آن دسته از واژه‌ها و عباراتی هستند که دارای معنایی نزدیک به هم اما متفاوت نسبت به یکدیگر بوده و به دیگر سخن در عین تفاوت هایی که با یکدیگر دارند، در برخی از ابعاد دارای هم‌پوشانی می‌باشند. شناخت ماهیت دقیق این موضوعات از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه به همان نسبتی که استفاده مناسب و به‌جای این مفاهیم می‌تواند به مدیران سیاسی کمک کند تا اهداف خود را به بهترین وجه عملیاتی کنند؛ استفاده نابجا از این واژه‌ها توسط افرادی که مدیریت کلان نظام سیاسی را برعهده دارند، می‌تواند ادراک نادرستی را ایجاد کرده و آنها را دچار اشتباه در تصمیمات و اقدامات اجرایی‌شان نماید.

---

1. Soft war
2. Covert Action
3. Intelligence Activities
4. Social Engineering
5. Perception Engineering

از طرف دیگر، شناخت معنای دقیق این واژه‌ها به بخش‌ها و مدیران سیاسی و اجرایی کمک می‌کند تا بتوانند در برنامه‌ریزی‌های خود در عرصه بین‌المللی، انرژی و هزینه‌های ملی را صرف آن دسته از اقدامات رقیبان و حریفان نمایند که تهدیدات شدیدتر و وسیع تری را متوجه منافع کشور می‌کنند.

واژه «فریب استراتژیک[1]» که موضوع اصلی این نوشتار را تشکیل می دهد، ازجمله مفاهیمی است که هنوز تعریف مشترکی از آن در بین سیاست مداران وجود ندارد. بنابراین ضرورت دارد، برای رسیدن به یک فهم مشترک از موضوع «فریب استراتژیک»، به ارائه و تدوین تعریف مشخصی از این واژه اقدام شود. در این فصل و به‌منظور جداسازی و مرزبندی فریب استراتژیک با موضوعات مشابه، تعریف مختصری از موضوعات و واژه های شبیه فریب که معمولاً در میان مدیران سیاسی و نظامی به‌عنوان فریب شناخته می‌شوند، ارائه شده است. این فصل در پی آن است که کاستی‌های مفهومی موجود را برطرف کرده و ضمن تعریف مختصر هریک از این موضوعات و تشریح نقاط مشترک و افتراق «فریب استراتژیک» با مفاهیم مشابه، تعریف منتخب خود را از این موضوع ارائه نماید.

## مفهوم‌شناسی فریب استراتژیک

### تعریف فریب

تعاریف مختلفی در مورد فریب ارائه شده است؛ این تعاریف که معمولاً از جانب نویسندگان سیاسی ـ نظامی کشورهای غربی ارائه گردیده، عموماً به برخی از جنبه های عملیات فریب اشاره دارند و فاقد جامعیت و مانعیت یک تعریف علمی می‌باشند. اولین تعریف، فریب را به تلاش های یک دولت در راستای واداشتن حریف، به پذیرش چیزهایی که حقیقت ندارد اطلاق نموده است.

1. Strategic Deception

این تعریف، فریب را در چارچوب تلاش‌های دولت‌ها مدنظر قرارداده و منظور از آن را باور نمودن چیزهایی که حقیقت ندارد ـ توسط قربانی فریب ـ ذکر کرده است. اولین سؤالی که درباره این تعریف به ذهن می‌رسد آن است که آیا فریب صرفاً یک تلاش دولتی است؟ آیا افراد، سازمان‌ها و گروه‌های غیردولتی نمی‌توانند از آن علیه دولت‌ها و یا سازمان‌های دیگر استفاده کنند؟ آیا صرف اینکه قربانی چیزهایی را که حقیقت ندارد باور کند، برای یک مجری فریب کفایت می‌کند؟ این باور چه سودی به حال دولت‌های طراح و مجری فریب دارد و چه ضرری را از آنها دفع می‌کند؟ در نهایت اینکه این تعریف، اشاره‌ای به‌شکل یا نوع تأثیرگذاری بر افرادی که باید به باور موردنظر برسند، ننموده است. بنابراین به دلیل نقص‌هایی که این تعریف در خود دارد و ابهاماتی که به‌وجودمی‌آورد، نمی‌تواند تعریفی قابل اتکاء باشد.

تعریف دیگر، فریب را شامل اقداماتی دانسته که به‌منظور «گمراه کردن»[1] نیروهای دشمن (به‌واسطه دروغ‌پردازی، تحریف و جعل اسناد، شواهد و علائم و...) انجام می‌گیرد و هدف این است که به دشمن طوری القا شود که در جهت ضربه به منافع خودش اقدام می‌نماید.(۱)

تعریف دوم فریب را شامل اقدامات خاص و گمراه کننده مانند جعل اسناد و تحریف می‌داند و هدف آن را ضربه زدن به منافع دشمن (آنهم توسط خودش) تفسیر می‌نماید. یکی از ابهاماتی که به این تعریف می توان وارد نمود آن است که آیا فریب فقط علیه کشورهای دشمن مورد استفاده قرار می‌گیرد و نمی‌توان از آن در قبال کشورهای دوست با اهداف خاص استفاده کرد؟ دوم اینکه آیا اقدامات فریب را نمی‌توان به‌گونه‌ای طراحی و اجرا کرد که به‌نفع کشور خودی باشد (و نه الزاماً به ضرر رقیب)؟ و سوم اینکه آیا لزوماً فریب نیاز به جعل اطلاعات و دروغ پردازی دارد و نمی توان اطلاعات صحیح و درست را با هدف کسب منافع کشور خودی (فریب‌دهنده) به قربانی فریب القاء نمود؟ ازاین‌رو این تعریف از این جهات دارای ابهام است.

در تعریف سوم، عملیات فریب عبارت است از فعالیت‌هایی که برای گمراه کردن

---

1. Missleading

حساب‌شده تصمیم‌گیرندگان دشمن (قربانی) اجرا می‌شود تا بدین وسیله توانایی‌ها، اهداف و اقدامات خودی منجر به انجام بعضی اعمال و عکس‌العمل‌ها ازسوی دشمن گردد و باعث تحقق ماموریت‌های خودی شود.(۲)

این تعریف نیز همانند تعاریف پیشین، فریب را شامل فعالیت هایی به‌منظور گمراه نمودن تصمیم گیران دشمن و واداشتن آنها به انجام اعمالی به نفع ماموریت نیروهای خودی (فریب دهنده) ذکر کرده است. یکی از تفاوت های این تعریف با تعاریف قبلی آن است که فریب را در قالب «عملیات» که به مجموعه اقدامات هماهنگ و نظام‌مند اطلاق می‌گردد، قرارداده و هدف آن را واداشتن حریف (دشمن) به عکس العمل دانسته است. این تعریف هرچند که از برخی جهات، دارای کاستی‌های تعاریف قبلی است، اما در برخی ابعاد نیز دارای ویژگی‌هایی است که آن را قابل توجه نموده است. ازجمله این نکات تأیید ضمنی سازمان‌یافتگی در فریب و تلاش در جهت واداشتن تصمیم‌گیران حریف[1] (قربانی) به انجام اقداماتی در جهت منافع سیستم خودی می‌باشد.

یکی از نکات یا نقص های مهم در تعریف های ارائه‌شده آن است که نتیجه فریب را صرفاً «اقدام حریف» برشمرده اند؛ درحالی که ممکن است «عدم اقدام» او در برخی مواقع مفیدتر از «اقدام» وی درباره یک موضوع باشد؛ بنابراین می توان این مؤلفه (فقدان عمل یا انفعال حریف) را به‌عنوان یکی از اهداف مهم فریب به‌حساب آورد که در این تعریف بدان توجه نشده است.

نقص دوم در تعاریف مذکور، عدم توجه به حساسیت و امنیت «عملیات فریب»[2] است. به عبارت دیگر عملیات فریب به‌دلیل نوع آثار و نتایجی که دربردارد، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار بوده و تمامی مراحل آن از طراحی تا اجرا باید به‌صورت پنهان انجام شود، زیرا افشای عملیات فریب می تواند، موفقیت آن را با مخاطره مواجه نموده و آن را منتهی به شکست نماید.

1. Adversary
2. Deception Operation

از مجموع تعاریف ارائه‌شده و با درنظرداشتن نواقص و ضعف‌های آنها، به‌نظر می‌رسد باید تعریفی ارائه شود که جامع و کامل باشد. از این دید، تعریف زیر منطقی ترین تعریف از عملیات فریب به‌حساب می‌آید:

«عملیات فریب سلسله اقدامات سازمان‌یافته و پنهانی است که به‌منظور تأثیرگذاری بر ذهنیت حریف طراحی و اجرا می شود و هدف اصلی آن ایجاد انحراف، در تصمیمات حریف ازطریق ارائه اطلاعات هدایت‌شده به او و اجبار وی به اقدام یا عدم اقدام در جهت منافع ملی کشور خودی یا به ضرر منافع خود می‌باشد».

در اینجا، از بررسی و تجزیه‌وتحلیل تعریف ارائه‌شده در مورد فریب، موضوعات زیر قابل توجه است:

نخست اینکه، فریب سلسله‌ای از فعالیت‌ها می باشد که دارای توالی خاص بوده و در روند اقدامات یا انتقال اطلاعات از جانب یک سازمان مشخص طراحی و هدایت می‌شود؛

دوم اینکه، فریب جزء اقدامات پنهان محسوب می شود (عوامل، اهداف، طراحی، اجرا و... به‌صورت پنهانی انجام می‌شود)؛

سوم اینکه، فریب در پی تأثیرگذاری بر ذهنیت تصمیم گیران حریف و گمراه کردن آن (همراه با تحمیل ذهنیت مورد دلخواه مجری فریب) است؛

چهارم اینکه، هدف فریب، واداشتن حریف به اقدام یا عدم اقدامی خاص است و

پنجم اینکه، نتیجه اقدام یا عدم اقدام حریف، باعث تأمین منافع خودی شده و یا موجب ضرر در منافع حریف می‌گردد.

مهم‌ترین نکته‌ای که باید در مورد فریب مورد توجه قرار بگیرد آن است که فریب هدف نیست، بلکه یک ابزار کمکی و پشتیبانی جهت نیل به اهداف تصمیم گیران یک نظام (اعم از یک گروه، سازمان یا یک کشور) می‌باشد.

اساس متن این کتاب نیز برمبنای تعریف فوق از فریب بنا شده و هرجایی که از عناوینی چون «فریب» یا «عملیات فریب» یاد می‌شود، منظور مفهومی با شاخصه‌های مذکور می‌باشد.

## فریب و عملیات روانی[1]

تعاریف مختلفی از «عملیات روانی» ارائه گردیده که ذکر آنها خارج از حوصله این نوشتار است، به‌همین‌دلیل ابتدا به بیان تعریفی که مورد توجه متخصصین این حوزه می‌باشد، پرداخته می‌شود و سپس این مفهوم با عملیات فریب مقایسه می‌گردد. در این مقایسه مهم‌ترین شاخص‌های دو عملیات نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عملیات روانی «سلسله اقدامات برنامه‌ریزی‌شده و هماهنگی است که در ابعاد مختلف (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و نظامی) با هدف تأثیرگذاری بر نگرش[2] یک جامعه خاص، درباره یک موضوع معین، طراحی و اجرا می‌شود».(۳)

اولین نقطه افتراق فریب و عملیات روانی، در محدوده تأثیرگذاری و نتایج حاصل از کنش آنهاست؛ محدوده تأثیرگذاری عملیات روانی «نگرش عامه مردم یک جامعه» است، درحالی‌که فریب «ذهنیت سوژه‌ای خاص» (فرد، گروه یا سازمان معینی) را هدف قرار می‌دهد.

دوم اینکه هدف عمده عملیات روانی، عواطف و احساسات عموم افراد یک جامعه خاص (افکارعمومی) و آماده کردن آنها برای پذیرش یا عدم پذیرش موضوعی مشخص ـ که طراح به‌دنبال نیل به آن است ـ می‌باشد؛ درحالی‌که هدف عملیات فریب تصمیم‌گیران، فرماندهان و افراد خاصی از جامعه‌ای مشخص در محیط حریف است.

یکی دیگر از تفاوت های عملیات فریب و عملیات روانی، در نقاط مورد تهاجم آنهاست. هدف مورد تهاجم در عملیات روانی «نگرش» افراد است؛ درحالی که فریب «اقدام و عملکرد» افراد را مورد هدف قرارمی دهد. هدف عملیات فریب، واداشتن سوژه به اقدام یا عدم اقدام موردنظر طراح فریب در راستای ضرر به منافع خود (قربانی) می‌باشد. درحالی‌که در عملیات روانی، تغییر نگرش الزاماً به اقدام یا عدم اقدام خاصی منجرنشده، بلکه پذیرش اقدامات موردنظر طراح عملیات را تسهیل کرده و یا زمینه و شرایط اقدام خاصی را در بین جامعه‌ای

---

1. Psychological Operation    2. Attitude

خاص فراهم می‌کند. به عبارت دیگر فریب دارای دو بعد ذهنی[1] و عملیاتی[2] می‌باشد، درحالی‌که عملیات روانی بیشتر دارای بعد یا نتیجه‌ای ذهنی است.

«عملیات روانی» ازطریق ابزارها و روش های مختلفی که اکثریت آنها حول محور تبلیغات شکل می گیرند به هدف خود نایل می‌آید، اما «عملیات فریب» ازطریق ارائه اطلاعات هدایت‌شده (داده‌های پردازش‌شده) که تمام ارکان آن به‌صورت تقریباً دقیق و با اهداف خاص برای حریف تعریف شده و با استفاده از ابزار خاص، به ویژه ابزار اطلاعاتی (مانند منابع نفوذی و عوامل ذی‌نفوذ) که نزد حریف معتبر بوده و دارای قدرت و نفوذ مؤثرمی‌باشند، به هدف خود می‌رسد.

ازجمله وجوه اشتراک آنها نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. هر دو به ذهنیت افراد توجه کرده و در تلاش برای تأثیرگذاری بر آن هستند؛

۲. هم «عملیات روانی» و هم «عملیات فریب» مشتمل بر سلسله اقدامات هدفمند و سازمان یافته (دارای توالی مشخص، عناصر مرتبط به هم و دارای نتایج قابل سنجش و ارزیابی) می‌باشند؛

۳. هر دوی آنها هرچند که دارای برخی نمودهای آشکار هستند، اما ذاتاً جزء اقدامات سری (پنهان) به‌حساب می‌آیند.

با این توصیف، هرچند تعاریف عملیات فریب و عملیات روانی دارای اشتراکات و هم‌پوشانی‌هایی در شکل و معنا هستند، اما نقاط افتراق آنها به‌اندازه‌ای زیاد است که دارای مفهومی مستقل و مختص به خود می‌باشند و در دو حوزه مجزا قرار می‌گیرند.

### فریب و انکار[3]

«انکار» به اقدام جهت بلوکه کردن[4] اطلاعاتی خاص، برای عدم دستیابی حریف به واقعیات و

1. Mental
2. Operational
3. Denial
4. Block

حقایق[1] اشاره دارد. در مقابل، فریب به تلاش کشورها برای واداشتن دشمن به پذیرش چیزی موهوم و غیرواقعی اشاره می‌کند.

با آنکه انکار و فریب فعالیت های متمایزی می باشند، اما در عمل به هم پیوسته هستند و در اینجا نیز به‌عنوان مفهوم واحدی مورد استفاده قرارمی گیرند. فریب دهنده[2] برای فریفتن حریف (قربانی) درخصوص نیات[3] یا اهداف واقعی خود، باید اطلاعات صحیح (به عنوان مثال درباره یک برنامه توسعه نظامی، یک سیاست، یک شیوه عمل و غیره) را از دسترس او پنهان نماید و یا به عبارت بهتر «انکار کند». فریب (به عنوان واداشتن حریف به پذیرش چیزهای موهوم) را می توان همراه با عملیات انکار انجام داد. این کار مستلزم استفاده از «افشای هدایت‌شده و برنامه ریزی‌شده اطلاعات خاص» یعنی اطلاعات گمراه‌کننده، ساختگی، یا طعمه هایی برای ایجاد این احساس می‌باشد که واقعیت چیزی است غیر از آنچه که واقعاً وجود دارد و بدین وسیله خلق «واقعیت جایگزین»[4] برای هدف فریب (قربانی) صورت می پذیرد. درصورتی که انکار و فریب مؤثر افتد، فریب‌دهنده باید قربانی را به‌گونه‌ای گمراه سازد تا به‌جای واقعیت، یک «داستان ساختگی یا جعلی»[5] را باور کرده و به‌گونه‌ای واکنش نشان دهد که منافع فریب‌دهنده را تأمین نماید.

هدف از انکار، ممانعت از واکنش بهنگام حریف است. بنابراین، انکار به تمام روش های مورد استفاده برای محافظت از اطلاعات «طبقه‌بندی‌شده[6]» اشاره دارد و در کل دربرگیرنده تمام برنامه‌های حفاظتی و امنیتی است.

نقطه اشتراک فریب و انکار در آن است که هر دو موضوع حول محور اطلاعات قرارداشته و به دنبال پنهان‌کاری هستند؛ انکار به دنبال پنهان کردن اطلاعات از حریف و فریب به دنبال پنهان کردن فرایند ارائه اطلاعات گمراه کننده به حریف می باشد. هر دو شامل سلسله اقداماتی

---

1. Realities and Facts
2. Deceiver
3. Intent
4. Alternate Reality
5. Cover Story
6. Classified

سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی‌شده می‌شوند.

فریب شامل اقداماتی می‌شود که به‌صورت ذاتی دارای رویکردی تهاجمی[1] هستند، درحالی‌که انکار دارای رویکردی تدافعی[2] نسبت به حریف است. همچنین درحالی‌که انکار به دنبال جلوگیری از رسیدن اطلاعات به حریف است، فریب به دنبال تأثیرگذاری بر تصمیمات و عملکرد حریف ازطریق ارسال اطلاعات هدایت‌شده با اهداف خاص به او می‌باشد.

## مهندسی اجتماعی و عملیات فریب

«مهندسی اجتماعی» به عملیاتی اشاره دارد که دیگران را فریب می دهد تا کاری را انجام دهند که در صورت دانستن واقعیت از انجام آن سرباز می‌زنند؛ به‌عنوان مثال دادن یک کلمه عبور[3] مخفی یا اطلاعات حساس شرکت. دراین‌رابطه، هر وسیله‌ای که ارتباط یک‌به‌یکی را بین افراد ایجاد کند، می‌تواند مورد بهره‌برداری قرارگیرد، مثل ارتباط رودروی، تلفن و ایمیل (پست الکترونیکی). خلاصه آنکه، فقط کافی‌است دروغگوی خوبی باشید.

طبق گفته ایرا وینکلر[4]، مؤلف کتاب جاسوسی شرکتی[5]، نازی ها ابتدا این اصطلاح را به معنی بهره‌برداری از همه مردم به‌حساب می‌آوردند. در اتحاد جماهیر شوروی نیز از این اصطلاح استفاده می‌شد. در دهه ۱۹۸۰ نیز هکرها[6] از آن برای توصیف استراتژی‌های کسب اطلاعات از مردم، به شیوه‌های غیرفنی استفاده می‌کردند.

مهندسی اجتماعی اغلب شکلی از جعل هویت (جعل هویت یک فرد یا یک نقش) را دربرمی‌گیرد. فرد ممکن است وانمود کند که او نیز یکی از همکاران، مدیر، مشتری بالقوه یا شریک تجاری است. گاه مهندسین اجتماعی نقش یک همکار مهربان را با هدف ایجاد یک رابطه صمیمانه ایفا می‌کنند. بعضی مواقع نیز وانمود می‌کنند که از مقامات بالا هستند. مهندسین

1. Offensive Approach
2. Defensive Approach
3. Password
4. Ira Winkler
5. Corporate Espionage
6. Hackers

اجتماعی هنرمندان شیادی هستند که از نقاط آسیب‌پذیر انسان‌ها مانند جهل، ساده‌لوحی، و تمایل برای محبوب بودن و مفید واقع‌شدن بهره‌برداری می‌کنند.[۴] در این راستا، تقبیح و هتک آبرو، از مهم‌ترین روش‌های مهندسی اجتماعی می‌باشند.

مهم‌ترین نقطه اشتراک «مهندسی اجتماعی» با «فریب» آن است که تمامی آنها در پی تأثیرگذاری بر ذهنیت مخاطبین هستند، اما نقطه تفاوت آنها در آن است که مهندسی اجتماعی بیشتر ـ با خاستگاهی اجتماعی ـ در پی تأثیرگذاری بر افراد (به تنهایی) یا گروه های اجتماعی با اهداف غیرسیاسی و به‌منظور کسب منافع فردی یا گروهی است. درحالی‌که عملیات فریب، دارای اهداف و اغراض سیاسی ـ آن هم در سطوح ملی یا بین‌المللی ـ بوده و به عبارت دیگر هدف عملیات فریب، تأثیرگذاری بر دولت‌ها و یا گروه‌هایی است که مرتبط با نظام سیاسی کشورها می‌باشند.

بررسی مفاهیم مشابه با عملیات فریب نشان می‌دهد که تمامی این مفاهیم درعین‌حالی که دارای هم‌پوشانی‌ها و نقاط اشتراکی با فریب هستند، اما نمی‌توان عنوان فریب را به آنها اطلاق نمود. به‌عبارت دیگر و در مقایسه با مفهوم عملیات فریب، نقاط افتراق آنها آنقدر زیاد است که می‌توان آنها را در حوزه‌های مستقلی، مورد استفاده قرارداد.

| شاخص / عملیات | هدف اصلی | قربانی | نوع جهت‌گیری |
|---|---|---|---|
| عملیات فریب | ایجادانحراف در اقدام حریف | تصمیم‌گیران کلان حریف | تهاجمی |
| عملیات روانی | تغییر نگرش جامعه هدف | عموم یک جامعه | تهاجمی ـ تدافعی |
| انکار | حفاظت از اطلاعات خودی | مراکز و افراد حساس | تدافعی |
| مهندسی اجتماعی | کسب منافع | افراد و گروه‌های عام | تهاجمی |

**جدول ۱. مقایسه عملیات فریب با مفاهیم مشابه**

پس از نیل به برداشتی مشترک از عملیات فریب، مهم‌ترین موضوع در این فصل، اختصاص به مفهوم فریب و انکار استراتژیک دارد که در ادامه همین مبحث بدان اشاره خواهد شد.

## سطوح فریب و انکار استراتژیک

به‌منظور روشن شدن مفهوم فریب و انکار استراتژیک، دانستن معنای واژه استراتژیک از اهمیت بالایی برخوردار است. واژه «استراتژیک» معمولاً در کنار واژه های «عملیاتی[1]» و «تاکتیکی[2]» مورد استفاده قرار می گیرد. این سه واژه که در اصل از ادبیات نظامی به فرهنگ سیاسی و امنیتی و تجاری وارد شده اند، دارای مراتب و سطوحی سلسله مراتبی هستند؛ در مرتبه پایین سطح «عملیاتی»، پس از آن سطح «تاکتیکی» و در بالاترین مرتبه سطح «استراتژیک» قرار دارد. سؤال این است که مبنای سطح‌بندی‌ها و تقسیم‌بندی‌ها درخصوص پدیده‌های مختلف چیست و مهم‌تر از همه آنکه مبنای اختصاص یافتن این سطح‌بندی‌ها به عملیات فریب را چه معیارهایی تشکیل می‌دهند.

در پاسخ به سؤال نخست باید اذعان نمود که مبنای استراتژیک بودن یا استراتژیک نبودن یک پدیده از «میزان اهمیت»، «تأثیرگذاری»[3] آن پدیده در عرصه های مختلف (سیاسی، نظامی، تجاری)، «میزان فرصت‌ها و منافعی» که می‌تواند برای یک سیستم دربرداشته باشد، «میزان قدرت آن در جلوگیری از تهدیدات و آسیب‌پذیری‌ها[4]» و «میزان ارتباط آن با موضوعات حساس و حیاتی سیستم» ناشی می‌شود، ازاین‌رو چنانچه یک موضوع در عرصه سیاسی، نظامی یا امنیتی دارای تعداد بیشتری از این شاخصه ها باشد، از سطح عملیاتی به استراتژیک نزدیک تر می‌شود.

به‌عبارت دیگر هرچه یک پدیده مهم‌تر بوده، دارای تأثیرگذاری بیشتری بر پدیده‌های سیاسی، نظامی و یا اجتماعی باشد و بتواند منافع بیشتری را برای نظام سیاسی به ارمغان بیاورد و یا از ضررهای بزرگ تری جلوگیری کند، از سمت عملیاتی به سمت سطح تاکتیکی و در نهایت به بالاترین سطح آن (استراتژیک) نزدیک‌تر می‌شود.

در عرصه امنیت ملی که عملیات فریب و انکار یکی از پدیده‌های مرتبط با آن می‌باشد،

1. Operational
2. Tactial
3. Effection
4. Vulnerabilities or Weak Points

سلسله مراتب مذکور را می‌توان براساس شاخصه‌های زیر خلاصه و عملیات فریب و انکـار را با استفاده از آنها دسته‌بندی نمود:

- میزان خُرد و کلان بودن نتایج حاصله از اجرای عملیات فریب؛
- شدت آسیب وارده به حریف؛
- میزان پایداری اثرات ناشی از ضربه فریب؛
- هزینه‌ای که بر حریف تحمیل می‌نماید؛
- محدوده تأثیرگذاری (برد) آن بر موضوعات حساس و حیاتی کشور؛
- ارتباط آن با تصمیمات و مدیریت کلان کشور.

برمبنای مؤلفه های مذکور، عملیات فریب و انکار استراتژیک را می توان به سـه دسـته زیـر تقسیم نمود:

۱. فریب و انکار عملیاتی
۲. فریب و انکار تاکتیکی
۳. فریب و انکار استراتژیک.

منظور از این تقسیم‌بندی‌ها نشان دادن پتانسیل‌ها (قابلیت‌های بالقوه) به‌جای مشخص کردن اصول کلی است. چراکه با محدود شدن فـضا و زمـان در نتیجـه پیـشرفت هـای تکنولوژیـک، هیچ کس به سادگی نمی تواند اظهار کند که یک اقدام یا عملیات، استراتژیک است یا تـاکتیکی. به‌عنوان مثال یک اقدام برای تأثیرگذاری در شرایط تاکتیکی مـی‌توانـد تـأثیری اسـتراتژیک بـر حریف داشته باشد؛ اگر یک اعلامیه با برد «تاکتیکی» انتخـاب و توسـط شـبکه ای بـین المللـی پخش شود، ممکن است دارای تأثیر استراتژیک باشد. نکته‌ای که در تقسیم‌بنـدی انـواع فریـب باید مد نظر داشت این است که علاوه‌بر اهمیت درک تفاوت بین تقـسیم‌بنـدی هـای عملیـات فریب، هم‌پوشانی احتمالی آنها نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛ لذا این سه دسته ممکن است در برخی از حوزه ها باهم تلاقی داشته باشند. در بخش بعدی ابتدا سه تقسیم بندی از فریب و پس از آن تقسیم‌بندی‌های مربوط به انکار ارائه خواهد شد.

**فریب عملیاتی**

فریب عملیاتی به فریبی اطلاق می شود که نتیجه مورد انتظار در آن حمایت و پشتیبانی از اجرای موفقیت‌آمیز یک یا چند مورد از اقدامات جزئی در حوزه های سیاسی یا نظامی، انتظامی و... است. فریب عملیاتی، دارای آثار و نتایجی است که در حوزه‌ها و سطوح خرد، اجرایی و عملیاتی تصمیم‌گیری و قدرت حریف یا نظام خودی پدید می‌آید. به عبارت دیگر نفع حاصله از اهداف عملیاتی برای سازمان فریب دهنده مقطعی، خرد و زودگذر است و ضرر آن نیز برای قربانی همان نوع پیامدها را دربردارد.

فریب دادن حریف در مورد زمان یا مکان حرکت یک گردان نظامی می تواند، نوعی فریب عملیاتی باشد؛ چنانچه فرمانده بخواهد گردان را به نقطه «الف» انتقال دهد، فریب عملیاتی به فرمانده کمک می‌کند تا دشمن دچار این تصور شود که گردان به نقطه «ب» منتقل خواهد شد؛ لذا برنامه‌ریزی (هزینه، وقت، انرژی و پرسنل) حریف به‌جای نقطه «الف» متوجه نقطه «ب» خواهد شد.

این نوع از فریب همچنین می تواند، توسط نیروهای انتظامی و با هدف برقراری نظم و امنیت عمومی مورد استفاده قرار گیرد، برای نمونه استفاده از «لباس مبدل» جهت شناسایی و بازداشت خلافکاران و نیز دستگیری قاچاقچیان مواد مخدر و اسلحه، جنایتکاران و کسانی که قوانین مالیاتی را زیر پا می‌گذارند. موارد زیادی وجود داشته و دارد که نیروی انتظامی برای جمع‌آوری سارقان در سطحی گسترده، (تحت پوشش مال‌خر حرفه ای) نسبت به خرید اموال مسروقه با قیمتی بالاتر از دیگران اقدام و به این طریق دزدان را شناسایی می‌کرده است. یا اینکه مأموران مخفی ارگان های نظارتی، برای امتحان کارمندان رشوه‌خوار، خود را به عنوان کارفرمایان (رشوه‌دهنده) معرفی می کردند. در مثال دیگر ـ در آمریکا ـ مأموران پلیس خود را به‌جای وکلای مالیاتی، حسابداران و صاحبان معاملات ملکی جازدند تا بتوانند به شگردهای فرار از مالیات پی‌ببرند.[۵]

**فریب تاکتیکی**

این نوع فریب دارای بردی فراتر از نوع عملیاتی است. اهداف فریب تاکتیکی، آثار و نتایج

مورد انتظاری است که در اثر اجرای عملیات فریب در سطوح میانی تصمیم گیری و اجرایی قدرت حریف پدید می‌آید. اثر و نتیجه‌ای که در طراحی اهداف تاکتیکی منظور می‌گردد، به‌لحاظ شدت اثرگذاری، تحمیل هزینه برحریف، میزان پایداری و سطح سوژه، دارای اندازه ای متوسط است. این نوع هدف در عملیات فریب، برخی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی را که در رده‌های میانی (به لحاظ اهمیت و موقعیت) هستند، نشانه می‌رود. سود حاصله یا هدف فریب در این سطح نیز (برای مجری فریب) دارای بردی متوسط می‌باشد.

### فریب استراتژیک

چنانچه آثار و نتایج طراحی‌شده برای عملیات فریب، موجب وارد آمدن ضربات بسیار شدید بر عوامل تصمیم‌ساز و اجرایی و نیز ابزارهایی که در تصمیم‌سازی و اجرای سیاست‌های یک دولت نقش اساسی دارند، بشود و هزینه‌های غیرقابل جبرانی را که موجب وارد آمدن آسیب هایی با تأثیرات بلندمدت یا دائمی بر حریف شود، به دنبال داشته باشد، آنگاه آن فریب، فریب استراتژیک نامیده می‌شود. در این نوع فریب به ابزارها و نظام‌های مدیریت و نظام استراتژیک فرماندهی، کنترل، ارتباطات و کامپیوترها (C4)[1] در یک کشور ضربه وارد می شود. جدول زیر انواع عملیات فریب را برمبنای شاخص های مذکور (مندرج در ستون سمت راست) نشان داده است.

| شاخص فریب / نوع فریب | عملیاتی | تاکتیکی | استراتژیک |
|---|---|---|---|
| نتایج و منافع حاصله برای نظام خودی | جزئی | متوسط | وسیع |
| هزینه‌ها و آسیب وارده بر حریف | محدود | نسبتاً بالا ـ قابل جبران | غیرقابل جبران |

1. Command, Control, Communication and Computers (C4)

| نوع فریب / شاخص فریب | عملیاتی | تاکتیکی | استراتژیک |
| --- | --- | --- | --- |
| محدوده تأثیرگذاری (بر حریف) | تصمیات، اقدامات اجرایی خُرد | مدیران و تصمیات میانی | مدیران رده بالا، تصمیات کلان |
| پایداری اثرات ناشی از فریب بر حریف | زودگذر | میان‌مدت | دائمی |

**جدول ۲. مؤلفه‌های انواع عملیات فریب**

برمبنای این مؤلفه‌ها، عملیات فریب استراتژیک به اقدامات سازمان‌یافته و پنهانی اطلاق می‌گردد که در پی تأثیرگذاری بر تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های حریفان و اجبار آنها به اقدام یا عدم اقدام مفید به حال طرف فریب‌دهنده و یا مضر به حال قربانی فریب می‌باشد.

فریب استراتژیک معمولاً ازطریق انتقال اطلاعات هدایت‌شده به تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان (اعم از افراد و سازمان‌ها) حریف صورت می‌پذیرد و آنها را به سمتی می‌کشاند (گمراه می‌کند) که به سود طراحان فریب دست به اقدام زده، یا از انجام اقدامات خاصی که درحال اجرا یا برنامه‌ریزی آن هستند، منصرف شوند.

یکی از نمونه‌های فریب استراتژیک، به اقدامات فریب دولت آمریکا علیه دولت‌های مخالف خود اشاره دارد که طی آن ـ در سال ۱۹۸۶ ـ وزارت خارجه، سیا و شورای امنیت ملی آمریکا دست به طراحی سناریوی فریب، جهت سرنگونی رژیم قزافی در لیبی زدند. در استراتژی تهیه‌شده، پیش‌بینی شده بود که ازطریق یک رشته اقدامات پنهانی، دیپلماتیک و نظامی با سوءظن قزافی بازی کرده و بر بی‌اعتمادی وی به فرماندهان خود و بالعکس دامن زده شود.

عنصر اصلی در این عملیات، ترکیبی بود از رویدادهای واقعی و خیالی ـ ازطریق یک برنامه اطلاعات نادرست ـ با این هدف که قزافی را وادار کنند تا فکر کند که مخالفت گسترده‌ای در داخل کشور، علیه وی درحال شکل گیری و گسترش بوده و مشاوران مورد اعتمادش به وی وفادار نیستند و از طرفی آمریکا در آستانه اقدام نظامی علیه او قرار دارد.

بخش دیگر عملیات شامل پیاده کردن قایق های لاستیکی، ارسال پول و تجهیزات مخابراتی به‌وسیله زیردریایی به لیبی می‌شد، به‌گونه‌ای که پلیس امنیتی قزافی تصور کند، کودتایی علیه او (قزافی) درحال شکل گرفتن یا اجرا می‌باشد. ضمناً قرار بود ــ همزمان ــ کارشناسان فریب آمریکا برای دامن زدن به سوءظن قذافی، با ارسال پیام‌های ساختگی و علایم دیگر طوری قلمداد کنند که او فکرکند هواپیماهای آمریکایی برفراز لیبی درحال پروازند (البته وقتی نیروی هوایی لیبی هواپیماهای ردیابش را به آسمان می‌فرستاد، آنها علایم ساختگی را پیدا نمی‌کردند). در ضمن همزمان قرار بود، برای فریب ارتش این کشور اطلاعات نادرستی در مورد اینکه آمریکا و فرانسه برای یک تهاجم علیه لیبی ازطریق چاد آماده می شوند، پخش شود و گزارش هایی ازطریق مطبوعات، درباره مبارزه داخلی برای به‌دست گرفتن کنترل «عصر پس از قذافی» انتشار یابد. این شایعات قرار بود به‌وسیله دیپلمات‌های محلی، بزرگ جلوه داده شده و هدف این بود که هر روز «رویداد جدیدی» به رویدادها اضافه شود تا اینکه سیستم جاسوسی قذافی که قادر نبود توطئه‌گرانی که هرگز وجود نداشتند را کشف کند، اعتبار خود را نزد او از دست بدهد یا وی به تشکیلات دیگری مثل ستاد ارتش مظنون شود. طبق این نقشه، پیش بینی می‌شد که قذافی در این مرحله به همه مظنون شده و به اقدامات غلطی دست زند که احتمالاً کودتایی را به‌وسیله نظامیان به‌دنبال خواهد داشت. این نیرنگ هرگز اجرا نشد، زیرا قبل از اجرا به وسیله یکی از اعضای شورای امنیت ملی، طی یادداشتی در اختیار واشنگتن‌پست قرار گرفته و افشا شد.[۶]

## مفهوم‌شناسی انکار

### انکار عملیاتی[۱]

انکار عملیاتی به اقدامات هدفمند جهت بلوکه کردن و حفاظت از اطلاعات مرتبط با

1. Operational Denial

برنامه های خُرد و اجرایی یک کشور، اطلاق می گردد. به عبارت دیگر چنانچه این اطلاعات افشا شود، منافع بخشی از یک سازمان در کشور به مخاطره می افتد، اما این ضرر قابل جبران بوده و مشکل خاصی را متوجه کشور نمی‌نماید؛ به‌عنوان مثال بلوکه کردن اطلاعات یک پروژه علمی ـ صنعتی که می تواند برای جاسوسان صنعتی و اقتصادی دشمن قابل توجه باشد، می‌تواند مصداقی از انکار عملیاتی باشد.

**انکار تاکتیکی[1]**

انکار تاکتیکی به دنبال جلوگیری از وارد آمدن آسیب به سطوح میانی و موضوعات حساس نظام خودی، ازطریق بلوکه کردن اطلاعات این بخش ها می‌باشد؛ به‌عنوان مثال جلوگیری از افشای اطلاعات مربوط به پیشرفت کشور، درخصوص یک سلاح خاص می تواند نمونه ای از انکار تاکتیکی باشد. چنانچه اطلاعات مربوط به پروژه سلاح مذکور افشا شود، ممکن است موجب شکست آن شده یا دشمن را به سمت ساخت سلاح‌های ضد آن، راهنمایی کند.

**انکار استراتژیک**

انکار استراتژیک به منظور جلوگیری از دسترسی حریف به اطلاعات استراتژیک ملی مورد استفاده قرارمی گیرد و شامل اقدامات سازمان یافته و پنهانی است که توسط ارگان های مختلف سیاسی، نظامی و اطلاعاتی هر کشور و در چارچوب قوانین اساسی آن طراحی و اجرا می شود. نتیجه نهایی حاصل از این برنامه ها، تأمین امنیت و افزایش ضریب حفاظت از اطلاعات و مراکز حساس، حیاتی و استراتژیک کشور می‌باشد.

---

1. Tactical Denial

## پی‌نوشت‌ها

1. http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm90-2/
2. http://www.globalsecurity.org/military/library/report/1990/HJL.htm
۳. حسین حسینی، **تبلیغات و جنگ روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، پژوهشکده علوم دفاعی ـ استراتژیک، ۱۳۷۱.
۴. دی. ای. دنینگ، **جنگ اطلاعات و امنیت**، ترجمه پژوهشکده پردازش هوشمند علائم، تهران: پژوهشکده پردازش هوشمند علائم ۱۳۸۳، ص ۱۳۴.
۵. ادوارد جی. اپشتین، **نیرنگ**، ترجمه فریدون دولتشاهی، تهران: اطلاعات، ۱۳۷۴، ص ۱۳۱ ـ ۱۳۲.
۶. همان، صص ۲۶۰ ـ ۲۶۱.

# فصل هشتم

# مؤلفه‌های انکار و فریب استراتژیک

آبرام شالسکی

## رابطه بین تبلیغات و فریب

در اصل، باید بین «فریب» و «تبلیغات» تمیز قایل شد. هدف فریب اغـوای «هـدف» بـه انجـام چیزی است که به‌نفع فریب‌دهنده باشد، اما نه ضرورتاً به‌نفع «هدف». تبلیغات تلاش می‌کند تـا باورها و عقاید یک بازیگر یا «هدف» را به طورکلی تحت‌تـأثیر قـرار دهـد. همچنـین تبلیغـات به‌طورکلی عموم مردم و نه رهبری یک ملت را هدف قرار می‌دهد. توانایی تبلیغات برای فریب نیز قاعدتاً بستگی به میزان سوءظن مخاطب به منبع تبلیغات دارد.

تبلیغات را می‌توان برحسب میزان آگاهی مخاطب هدف از منبع پیام تبلیغات، به چند دسته تقسیم کرد؛ تبلیغاتی که منبع آن آشکار می‌باشد، «تبلیغات سفید»[1] نامیده می‌شود. سرویس‌هـای رادیویی بین‌المللی نظیر رادیو مسکو یا رادیو اروپای آزاد هر دو نمونه هایی از تبلیغـات سـفید هستند. برعکس در «تبلیغات سیاه»[2]، منبع پنهان و مخفی است. به‌عنوان مثال، مقاله‌ای کـه یـک سرویس اطلاعاتی موفق می شود در یک روزنامه خارجی منتشر سـازد، تبلیغـات سـیاه اسـت. افشای برخی اطلاعات برای مطبوعات را نیز می‌توان به‌عنوان نـوعی تبلیغـات سـیاه داخلـی از

---

1. White Propaganda
2. Black Propaganda

طرف افشاکننده دانست. در میان این دو نوع فعالیت، «تبلیغات خاکستری»[1] وجود دارد. در اینجا منبع نه علناً اظهار می‌شود و نه به‌طور مؤثری پنهان می‌شود. اقدامات برخی سازمان‌های بین‌المللی تحت اداره اتحاد جماهیر شوروی، در این مقوله جای می‌گرفتند.

تبلیغات سیاه می‌تواند حتی یک مخاطب بدگمان را نیز فریب دهد، زیرا اکثر مردم از منبع واقعی آن ناآگاه هستند. برعکس، به‌نظر می‌رسد توانایی تبلیغات سفید برای فریب بستگی به آن دارد که مخاطب، منبع را به‌عنوان دوست تلقی کند و یا حداقل اینکه به‌طور ویژه‌ای به‌عنوان متخاصم موردنظر قرار نگیرد. در عمل می‌توان افراد را به‌وسیله اطلاعاتی که می‌دانند ازطریق منابع غیردوست صادر شده، اغوا کرد. قبل از هر چیز، کل صنعت تبلیغات بازرگانی بر پایه این باور بنیادی متکی است که مردم را می‌توان حتی زمانی‌که بعد منفعت شخصی منبع آشکار است، به وسیله یک پیام اغوا کرد. بدین ترتیب توجه به تبلیغات، به عنوان یک ابزار محتمل در انجام و هدایت عملیات فریب حایز اهمیت است.

ارزیابی میزان آسیب‌پذیری رهبری یک کشور در مقابل اغوا به‌وسیله تبلیغات (آن هم در زمانی‌که می‌داند منبع ضرورتاً دوست نیست) دشوار است. بااین‌حال، به‌نظر می‌رسد که پیام‌های ارسالی ازطریق تبلیغات، حتی تبلیغات سفید، می‌تواند بر رهبران سیاسی تأثیر بگذارد. بدین منظور، از تبلیغات به‌عنوان ابزاری ممکن در انجام عملیات فریب یاد می‌شود.

## روش‌ها و کانال‌های انکار و فریب

برای تحلیل روش های انکار و فریب، اصطلاح «کانال های اطلاعاتی»[2] از اهمیت زیادی برخوردار است. واژه کانال، دلالت بر شیو ه خاصی دارد که ازطریق آن اطلاعات مربوط به یک موضوع خاص به مخاطب می رسد. اطلاعات خاصی که ازطریق یک کانال انتقال می یابد را نیز می‌توان به‌عنوان سیگنال درنظر گرفت.

---

1. Gray Propaganda

2. Intelligence Channels

منابع و روش‌های اطلاعاتی و همچنین ابزارهای ارتباطی که کمتر مخفی هستند مانند «منابع باز»[1] (مطبوعات و گزارش‌های تلویزیونی)، تعاملات دیپلماتیک، دیگر منابع انسانی (گفت‌وگو با مسافران، تجار و غیره) یا مشاهده مستقیم نیز جزء کانال های اطلاعاتی به‌حساب می‌آیند. واضح است که هدف اصلی و دلیل وجودی منابع و روش‌های اطلاعاتی به‌عنوان کانال اطلاعاتی، صرفاً انتقال و کسب اطلاعات است، اما در کانال های اطلاعاتی دیگر مانند فعالیت های دیپلماتیک و بازرگانی، انتقال اطلاعات یک فعالیت ضمنی و فرعی در کنار فعالیت اصلی دیگری است (و به‌همین‌خاطر هم حساسیت کمتری در مورد آنها وجود دارد و اکثر بازیگران ترجیح می‌دهند از این کانال‌ها استفاده کنند). به‌طور مثال، در زمان جنگ بسیاری از کانال‌های اطلاعاتی بین طرف‌های متخاصم مسدود می‌شوند.

«جوامع بسته»[2] نیز تلاش می‌کنند تا حد امکان این کانال‌ها را تنظیم کنند؛ هرچند جنبه‌های متعدد جهانی‌شدن تجارت این عمل را به‌طور فزاینده‌ای حداقل برای آن دسته از کشورهایی که نمی‌خواهند روش کره شمالی را پیش بگیرند، دشوار می‌سازد. در سوی دیگر این طیف، دموکراسی های صنعتی به‌طور روزافزونی از لحاظ سیستم‌های مسافرت و ارتباطات بین مرزی باز می‌شوند. همین‌طور، بازیگران غیردولتی قادر شده‌اند از روندهای جهانی‌ساز برای اقدامات بین‌المللی خود استفاده کنند.

از لحاظ کانال ها، «انکار» دربرگیرنده مسدود کردن تمام کانال‌هایی است که سیگنال های فاش‌کننده موقعیت واقعی می‌تواند ازطریق آنها مخابره و منتقل شوند. «فریب» دربرگیرنده خلق سیگنال های کاذبی است که می‌توان آنها را به درون این کانال‌ها تغذیه کرد. وقتی که این سیگنال‌های کاذب به‌وسیله «هدف» یا آماج فریب دریافت می‌شوند، فریب باید به‌تدریج با قرار دادن سیگنال ها کنار هم، برای شکل دادن تصویر (کاذب) موردنظر در ذهن «هدف»، نقش خود را ایفا نماید.(۲) اگر سیگنال های کاذب منتقل شوند، اما «هدف» تصویر موردنظر آنها را دریافت

---

1. Open Sources

2. Closed Societies

نکند و یا اگر سیگنال‌ها را دریافت کرد، اما به شیوه موردنظر فریب‌دهنده آنها را تفسیر نکرد، باید گفت که فریب موفق نشده یا ناکام مانده است.

وقتی از منظر کانال‌ها به این موضوع می‌نگریم، پیوند نزدیک دیگری بین انکار و فریب آشکار می‌گردد. هرچه فرد در انکار اطلاعات به حریف موفق‌تر باشد، حریف ناچار می‌شود بیشتر بر تعداد معدودی از کانال‌ها که هنوز برای او باز گذاشته شده‌اند تکیه کند. همین‌طور، هرقدر انکار افزایش می‌یابد، حریف بیشتر مشتاق می‌شود تا از کانال‌هایی استفاده کند که هنوز برای او در دسترس هستند (مانند عامل‌های انسانی به‌عنوان منابع اطلاعات یا اطلاعات نسبتاً کمی که آگاهانه در جاهایی قرار داده شده‌اند تا مشاهده شوند). بنابراین، هرقدرکه عملیات انکار موفقیت‌آمیزتر باشد، احتمال انتقال سیگنال‌های کاذب به آن تعداد معدود از کانال‌هایی که آگاهانه باز نگه داشته می‌شوند، بیشتر می‌شود.

کانال‌ها همچنین ذهن ما را به یک تکنیک بنیادی ضدفریب سوق می‌دهند که عبارت از استفاده و مقایسه سیگنال‌ها از حداکثر تعداد ممکن کانال‌ها است. هرقدرکه میزان تکیه بر تعداد معدودی کانال (یا در بدترین حالت روی یک کانال) بیشتر باشد، آسیب‌پذیری در مقابل فریب بیشتر است. «هدف» می‌تواند با مقایسه و مواجهه داده‌های به‌دست آمده از کانال‌های متعدد، فریب‌دهنده بالقوه را به تولید پیام‌های کاذب در بسیاری از کانال‌های مختلف، به شیوه‌ای واحد و سازگار وادار نماید و بدین صورت مشکل او را پیچیده‌تر کند.

### کانال‌های اطلاعاتی

وقتی که درباره فریب می‌اندیشیم، قبل از هر چیز استفاده از «کانال‌های اطلاعاتی» (عوامل انسانی یا سیستم‌های فنی جمع‌آوری اطلاعات) برای انتقال سیگنال‌های کاذب به ذهن ما خطور می‌کند. البته، عوامل دوجانبه یکی از بارزترین روش‌های انجام این کار هستند. همچنین، یک عامل وفادار به حریف یا دشمن که از روی نادانی، اطلاعات کاذبی را جمع‌آوری می‌کند که سر راه او قرار داده شده است، در حقیقت همان هدف را انجام می‌دهد. در رابطه با

جمع‌آوری فنی اطلاعات، فریب‌دهنده می‌تواند از تله‌ها یا مخابره‌های رادیویی جعلی برای انتقال اطلاعات نادرست به حریفان استفاده کند. استفاده از کانال‌های اطلاعاتی فنی برای انتقال سیگنال‌های کاذب از بعضی جنبه‌ها می‌تواند آسان‌تر باشد، اما از بعضی جنبه‌های دیگر، سخت‌تر از استفاده از کانال‌های اطلاعاتی انسانی است. آسان‌تر بودن آنها ازاین‌جهت است که می‌توان کانال‌های اطلاعاتی فنی حریف یا دشمن را با دقت و صراحت زیاد شناسایی کرد. به‌عنوان مثال، ممکن است بتوان مدار ماهواره‌های شناسایی و عکسبرداری را شناسایی کرد و بدین وسیله دریافت که چه سایت‌هایی در چه زمان‌هایی در حیطه رصد آنها هستند. اشاعه اطلاعات و دانش درباره سیستم‌های فضایی آمریکا، به‌علت جاسوسی موفق شوروی و دیگر تلاش‌های آماتورها، بیانگر یک آسیب‌پذیری مهم بود. اما ایجاد و ارائه سیگنال‌های جعلی ممکن است مستلزم ساخت یک چیز مصنوعی باشد که برای فریب «هدف» باید بسیار شبیه مدل واقعی آن چیز باشد. چنین اقدامی احتمالاً پیچیده و هزینه‌بر است. برعکس، خلق یک سند جعلی یا اطلاعات کاذب برای انتقال به «هدف»، به‌وسیله یک عامل دوجانبه نسبتاً آسان است؛ اما شناسایی این کانال (یعنی شناسایی عاملی که مورد اطمینان حریف باشد) ممکن است کار دشواری باشد. هرچه استخدام و به‌کارگیری عامل‌های واقعی از میان مقامات و یا مردم کشور مورد فریب، برای حریف دشوارتر باشد، وادار کردن «هدف» به پذیرش عامل‌های دوجانبه آسان‌تر می‌شود. همچنین اگر در مقابل جمع‌آوری فنی اطلاعات، تمهیدات امنیتی شدید برقرار باشد، آنگاه اهمیت آن اقلامی که حریف «اجازه می‌یابد» ببیند (مادام که می‌کوشد تا یک تصویر کامل از فعالیت‌ها بسازد)، بیشتر می‌شود.

### کانال‌های دیپلماتیک

تعریف کنایه‌آمیز دیپلمات به‌عنوان «انسان محترمی که به خارج فرستاده می‌شود تا به‌خاطر کشورش دروغ بگوید» بر این موضوع تأکید دارد که می‌توان کانال‌های دیپلماتیک را برای فریب مورد استفاده قرار داد. البته، نظربه‌اینکه فرض می‌شود یک دیپلمات خارجی به دولت خود وفادار

است، مقامات یک کشور باید آگاه باشند که اظهارات آنها می‌توانند برای فریب به‌کار رود و ازاین‌رو باید بسیار مواظب باشند. در عوض، به‌نظر می‌رسد که این امر دیپلمات‌ها را به کانالی غیرمطمئن برای فریب تبدیل می‌کند. به سه دلیل می‌توان از دیپلماسی به‌عنوان یک کانال مطمئن برای فریب استفاده کرد. اول اینکه، دولت‌ها معمولاً سطح حداقلی از مناسبات را با یکدیگر دارند، مگر آنکه بین دو کشور دشمنی و تخاصم شدید و آشکار وجود داشته باشد. ازاین‌رو، میزان معینی از فعالیت دیپلماتیک ضروری است که این نیز نمی‌تواند بدون میزانی از اعتماد متقابل انجام شود. به‌ویژه، احتمال دارد که روابط شخصی میان دیپلمات‌ها و مقامات کشور میزبان گسترش یابد که این موضوع خود، فعالیت معمول دیپلماتیک را تسهیل می‌کند. احتمال دارد یک مقام کشور میزبان، به این باور برسد که یک دیپلمات خارجی در عین آنکه نماینده کشورحریف است، رفیق و دوست خوبی نیز باشد. درواقع، می‌توان دیپلمات را فردی درنظر گرفت که واقعیت را سرهم‌بندی می‌کند یا از واقعیت طفره می‌رود یا آن را پنهان می‌کند، اما نه به‌عنوان شخصی که آشکارا دروغ می‌گوید (زیرا این امر مادامی‌که آنها می‌کوشند تا امور جاری خود را در آینده انجام دهند، رابطه را برای هر دوطرف دشوارتر می‌سازد). همین امر دست‌کم سیگنال‌هایی را انتقال می‌دهد که احتمالاً از جانب «هدف» بارور خواهند شد. صرف برقراری و جریان داشتن فعالیت دیپلماتیک، بر علاقه‌مندی نسبت به باور نمودن اظهارات دیپلمات خارجی دلالت دارد، حتی اگر تخاصم بنیادی دولت او با کشور میزبان مشهود و واضح باشد.

دوم اینکه، صرف واقعیت جریان داشتن فعالیت دیپلماتیک، این پیام را منتقل می‌کند که طرف‌های ذی‌ربط، علاقه‌مند به یافتن راه‌حلی مورد توافق برای حل اختلاف‌هایشان هستند. اما، از این برداشت یا انتظار می‌توان به‌منظور فریب نیز بهره‌برداری کرد. به‌عنوان مثال، در اواخر سال ۱۹۴۱، دیپلمات‌های ژاپنی درحالی‌که دولت آنها برای شروع جنگی علیه نیروهای ایالات متحده آمریکا در پرل هاربر[1] مهیا می‌شد، در واشنگتن درحال انجام مذاکره بودند. در اینجا از

1. Perl Harbor

مذاکرات دیپلماتیک برای فریب طرف استفاده شد، زیرا مذاکره فوق به‌ظاهر نشان می داد که ژاپن هنوز تصمیمی برای جنگیدن با ایالات متحده آمریکا نگرفته است. اینکه توکیو دیپلمات هایش را از نیت واقعی خود آگاه نساخته بود (و اینکه خود دیپلمات های ژاپن احتمالاً نظر مساعدی به سیاست توکیو نداشتند)، توانایی این دیپلمات‌ها را برای القای این باور به طرف مقابل که هنوز یک راه‌حل مسالمت‌آمیز امکان‌پذیر است، بالا برد. به هرحال یک دیپلمات علی‌رغم این واقعیت که اسماً به یک دولت متخاصم وفادار باشد، می‌تواند میزانی از اعتبار را در بین میزبانش کسب کند.

سوم اینکه، ممکن است یک کشور میزان تضاد منافع متصوره دولت متبوعِ یک دیپلمات با منافع خود را کم‌تر از حد واقعی ارزیابی کند. دراین‌صورت از درک انگیزه آن دیپلمات برای دست زدن به عملیات فریب عاجز می‌ماند. به‌عبارت دیگر، اگر فریب‌دهنده تلاش نماید، تمایل و علاقه بیشتری از حد واقعی به «کشور هدف» نشان دهد، کانال دیپلماتیک می تواند به ابزار سودمندتری برای فریب تبدیل شود.

این واقعیت که کانال‌های دیپلماتیک (و دیگر کانال‌های غیراطلاعاتی) را می‌توان برای فریب مورد استفاده قرار داد، پیامد های مهمی برای نظریه و عمل «ضد فریب»[1] دارد. کشف و شناسایی فریب نیازمند کسب توانایی مقایسه سیگنال‌های انتقال‌یافته ازطریق حداکثر کانال‌های ممکن است. اما سیگنال های انتقال‌یافته در کانال های دیپلماتیک، ممکن است مستقیماً به بالاترین سطح مقامات دولتی برسند. به دلایلی موجه، مقامات عالی‌رتبه ممکن است بخواهند تا حد زیادی، جریان اطلاعات مربوط به مراودات دیپلماتیک خود را در داخل دولت محدود کنند. دراین‌صورت، مقایسه اطلاعات دریافتی از چنین منابعی با سیگنال‌های دریافتی از کانال های دیگر، کشف و شناسایی عملیات فریب را برای مسئولان و دست‌اندرکاران دشوار می‌سازد. مهم‌تر اینکه، مقامات عالیرتبه‌ای که این سیگنال ها را دریافت می کنند، ممکن است

1. Counter- Deception

به‌واسطه ارزشی که برای روابط «شخصی» با دیپلمات خارجی قائل هستند، تأکید زیادی بر آن نمایند. ازاین‌رو، ممکن است مقامات ارشد بر یک کانال واحد برای اطلاعات تکیه کنند و همین عامل، خطر فریب خوردن آنها را افزایش می دهد. برای مقابله با تمایل مقامات جهت اعتماد بیش از حد به تماس های شخصی، تحلیلگران عملیات ضدفریب مجبور خواهند بود که به اطلاعات حساس ازسوی منابع غیراطلاعاتی، برای انجام کار خود تکیه داشته باشند. به‌همین‌صورت، دیگر بخش‌های دولت، باید قابلیت‌های ضدفریب خود را توسعه دهند.

## کانال‌های تبلیغاتی[1]

تبلیغات می تواند در خدمت اهداف فریب استراتژیک قرار بگیرد. تبلیغات سفید، یعنی تبلیغاتی که منبع آن پنهان نیست، به بعضی از همان ملاحظاتی دامن می‌زنند که در مورد دیپلماسی مصداق دارند. تبلیغات ممکن است با توجه به منبع شناخته‌شده‌اش در یک دولت متخاصم، اعتباری بیشتر از آن چه معقول به‌نظر می‌رسد، به‌دست آورد. تبلیغات همچنین می تواند تنوع وسیعی از منابع، ازجمله بازیگران غیردولتی متعدد و گروه هایی که روابطشان با یک دولت مبهم است داشته باشد. برخی تشکیلات بین‌المللی که به‌وسیله اتحاد جماهیر شوروی ایجاد و حمایت می‌شدند، برای تأمین چنین هدفی درنظر گرفته شده بودند، اما استفاده آنها از «پوشش» سازمان‌های مستقل به‌زودی نمایان شد. این گروه‌ها می‌توانستند در عرصه فریب بسیار مؤثر و کارآمد باشند، اما پارانویای استالین استقلال عملیاتی مورد نیاز برای موفقیت آنها را غیرممکن ساخت. هرقدر مجریان آینده این نوع تبلیغات از تجربیات شوروی درس گرفته باشند، می توان انتظار داشت که گروه های غیردولتی به روشی پیشرفته تر کنترل خواهند شد و مناسبات آنها با یک دولت خاص، کمتر روشن خواهد بود.

روش‌های جدید اشاعه تبلیغات (نظیر وب‌سایت‌های اینترنتی سازمان‌های غیردولتی یا لیست‌های پست الکترونیکی) به فریب‌دهنده اجازه می‌دهد که ازطریق کانال‌های متعدد به

---

1. Propaganda Channels

مخاطبان «هدف» دسترسی داشته باشد. بسیاری از این کانال ها ممکن است برای عموم به‌طورکلی نامشهود باقی بمانند؛ ازاین‌رو، رد و تکذیب تبلیغاتی که ازطریق اینترنت به مخاطبان «هدف» (که از پیش پذیرای آن هستند) می رسد ممکن است از رد و تکذیب تبلیغاتی که به‌وسیله ابزارهای سنتی‌تر اشاعه می‌یابد، دشوارتر باشد. همان‌طورکه در ادبیات مربوط به انقلاب اطلاعات مطرح شده است، فناوری‌های جدید به جوامع مجازی متشکل از افراد دارای افکار و اهداف مشابه در سراسر جهان اجازه می دهد که به وسیله ارتباطات اینترنتی به هم متصل شوند و اطلاعات خود را مبادله کنند. این جوامع مجازی، روش های جدیدی برای اشاعه اطلاعات کاذب در حمایت از یک عملیات تبلیغاتی یا یک عملیات فریب ارائه می‌دهند.

در صورتی‌که سازمان‌های مختلف و جوامع مجازی بتوانند پیوندهایی را با رسانه‌های خبری سنتی‌تر برقرار کنند که قادرند دیدگاه‌های آنها (ازجمله اطلاعات غلط و نمایش‌های فریب‌آمیز از واقعیات) را به عموم مردم اشاعه دهند، اهمیت مضاعفی می یابند. در ارزیابی این احتمال که رسانه های خبری ممکن است پیام‌های عرضه‌شده به‌وسیله کانال‌های اطلاعاتی دارای اعتبار نسبتاً ناشناخته را بزرگ کنند، باید ماهیت رسانه‌های خبری را درنظر گرفت. رسانه‌های خبری علی‌رغم احتیاط زیاد، شدیداً در مقابل این شیوه از دستکاری آسیب‌پذیر هستند. عوامل متعددی بر توجه گزارشگران تأثیر می گذارد. برای رسانه ها معمولاً گزارش سریع و پیش‌دستانه در مورد حوادثی که در مناطق دورافتاده روی می دهند، دشوار است. این امر به ویژه در عصری که پوشش خبری سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ محدود شده و بودجه ناچیزی برای چنین گزارش‌هایی وجود دارد صادق است. افراد و رسانه هایی که می‌توانند از چنین محل‌هایی اطلاعات کسب کنند، به منابع ارزشمندی برای این رسانه‌ها تبدیل می‌شوند. درواقع، بدون تخصص محلی گسترده، گزارشگران ممکن است به سختی بتوانند فهمی از آنچه درحال وقوع است را به‌دست آورند. آنها ممکن است که خود را کاملاً متکی به منابعی با تخصص محلی ببینند که قادرند حوادث جاری را تشریح کنند. این سازمان ها می توانند نقش بزرگی در مورد ذهنیت ها و مفروضات گزارشگران غالباً جوانی که برای پوشش این حوادث

تعیین شده‌اند، بازی کنند. در فضایی که برآورد یک فرجه زمانی برای موفقیت ضروری است، جای تعجب نیست که سازمان های غیردولتی قادرند، نفوذ عظیمی روی پوشش خبری حوادث معینی داشته باشند.

## عامل‌های ذی‌نفوذ

در میان کانال‌های اطلاعاتی باز، شاید مهم‌ترین کانال «عامل‌های ذی‌نفوذ» باشند که قادر به برقراری رابطه نزدیک با مقامات دولتی مهم و اعمال نفوذ بر دیدگاه ها و اقدامات آنها در رابطه با موضوعات مهم می‌باشند. در اساس، هدف مورد فریب باید از وفاداری عامل صاحب نفوذ ناآگاه باشد. در بهترین حالت، «هدف»، عامل ذی‌نفوذ را به‌عنوان یک دوست می‌شناسد که منافع او را مدنظر دارد، اما درعین‌حال وی واقعاً به کشور دیگری وفادار است. اما این نگرش کاملاً غلط از وفاداری‌های واقعی عامل فوق، ممکن است برای موفقیت وی به‌عنوان یک عامل نفوذی، از ضرورت مطلق برخوردار نباشد. یک عامل ممکن است علی رغم اینکه آشکارا به دشمن آن کشور وفادار باشد، بتواند اعتماد کشور مورد فریب را جلب کند. چنین موردی می‌تواند مشابه استفاده از کانال‌های دیپلماتیک برای فریب باشد. به‌عنوان مثال، این عامل ممکن است ادعا کند که حامی بخش میانه‌رو و معقول درکشورخود است که می خواهد اقدام مناسب‌تری در مورد «هدف» انجام دهد، اما با موانعی ازسوی تندروان کشورش مواجه است.

اما محتمل‌ترین موقعیت برای فعالیت عامل‌های ذی‌نفوذ، بین قطب‌های آگاهی کامل و جهل کامل از وفاداری‌های عامل ذی‌نفوذ قرار دارد. به‌عنوان مثال، یک عامل ذی‌نفوذ ممکن است به عنوان کسی شناخته شود که موافق با یک دولت خارجی یا ایدئولوژی او باشد، اما درجه همدلی وی کمتر از حد واقعی ارزیابی شود و از آن روی درک نشود که عامل فوق تحت کنترل یک دولت خارجی است. به‌نظر می‌رسد چنین موردی در رابطه با ارنه ترهولت[1]

1. Arne Treholt

که یک عامل ذی‌نفوذ کاملاً شناخته‌شده طرفدار شوروی در نروژ بود، مصداق داشته باشد؛ دیدگاه‌های چپ‌گرایانه وی شناخته شده بود، اما میزان وفاداری وی به شوروی درک نشده بود. چنین عامل‌های ذی‌نفوذ، مشکلاتی را برای عملیات «ضدفریب» ایجاد می‌کنند.

## دیگر کانال‌های باز

عامل‌های نفوذی معمولاً به‌عنوان کسانی شناخته می‌شوند که تحت کنترل یک دشمن هستند که وظیفه آنها نفوذ و رخنه به داخل «هدف»، با ابزارهای متعدد ازجمله اطلاعات فریب‌آمیز است. اما بسیاری افراد دیگر نیز وجود دارند که می توانند همین وظایف را انجام دهند، ولواینکه تحت کنترل واقعی نباشند. به عنوان مثال اگر یک دولت فریب‌دهنده بتواند دیدگاه های یک مسافر، تاجر یا کارگر امدادرسانی را دستکاری کند، یافته های سفر این فرد به هنگام بازگشت می‌تواند یک کانال سودمند برای فریب باشد.

بخش عمده‌ای از اطلاعات مورد قبول ما درباره سختی قحطی در کره شمالی از گروه‌های بین المللی کمک‌رسانی اخذ می شوند که برای توزیع غذا و دیگر خدمات با دولت کره شمالی کار می کنند. ارزیابی اینکه دولت کره با کنترل مسافرت این گروه‌ها در داخل کشور و دسترسی آنها به مردم عادی کره و دیگر منابع اطلاعاتی، درحال نفوذگذاری بر آنها است، دشوار می‌باشد. باآنکه جاهای معدود دیگری در روی کره زمین وجود دارند که به‌اندازه کره شمالی از لحاظ تعاملات یا روابط مردم بسته می‌باشند، اما واقعیت آن است که مسافران و دیگر «متخصصان بی‌تجربه» می توانند، اغلب درباره شرایط واقعی مکانی که از آن بازدید می کنند فریب بخورند. به گزارش ها و بیانات مسافران به هنگام بازگشت به خانه، صرفاً به این دلیل توجه می‌شود که از نزدیک در حوزه‌های «ممنوعه» حضور داشته‌اند. «در کشور کورها، انسان یک‌چشم پادشاه است».

علاوه‌بر روش های پیشرفته نفوذ بر افکار، شیوه‌های دیگری نظیر اشاعه داستان های خبری هم در داخل و هم در خارج وجود دارد. به‌عنوان مثال، در اساسی‌ترین سطح، داستان‌هایی

درباره معاف کردن نیروهای احتیاط یا مرخصی دادن به نیروی‌های فعال را می‌توان در رسانه‌های داخلی، به‌منظور فریب دشمن درباره طرح‌هایی برای حمله غافلگیرانه منتشر کرد. همچنین می‌توان با اشاعه داستان‌هایی در رسانه‌های کشورهای دیگر، در جهت فریب اقدام کرد.

## خدعه‌ها و اقدامات دیگر

سرانجام، گاهی اوقات ممکن است اقدامات، صدای رساتری از گفتار ها داشته باشند. دراین راستا، می توان اقداماتی را برای گمراه کردن یک حریف درباره نیات واقعی خود انجام داد. این اقدامات معرف فریب نظامی است، اما در موضوعات اقتصادی و سیاسی نیز نقش مهمی دارند.

## اهداف انکار و فریب استراتژیک

انکار و فریب استراتژیک دربرگیرنده فعالیت‌ها و تلاش زیادی بوده و مستلزم آن است که سطوح بالای کشور فریب‌دهنده (یا سازمان های غیردولتی) در طراحی عملیات فریب مشارکت کنند. اما احتمالاً چنین ابزارهایی، فقط برای نیل به اهداف مهم مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در زمان جنگ، اهداف انکار و فریب استراتژیک را مواردی تشکیل می دهند که موفقیت کلیت جنگ متکی بر آنها می باشد. به عنوان مثال، عملیات زیرکانه فریب متحدین، برای گیج کردن آلمانی ها در مورد مناطق فرود «روز موعود» نورماندی، از اهمیت حساسی برای موفقیت حمله اصلی برخوردار بود. درصورتی‌که آلمان می‌توانست قبل از فرودها، نیروهایش را در سواحل نورماندی متمرکز کند، تصور موفقیت این حمله بسیار دشوار بود. البته حتی بدون فریب، انکار صرف اطلاعات درباره مناطق یا نواحی فرود، این امر را برای آلمان ضروری می ساخت که نیروهای خود را در امتداد این ساحل پراکنده کنند؛ اما نقش حساس و مهم این عملیات فریب به وسیله این واقعیت آشکار شد که حتی بعد از وقوع فرودهای اولیه، هیتلر هنوز بر حفظ نیروها برای مقابله با فرود «واقعی» مورد انتظار، در نزدیکی کالائیس[1] تاکید می‌کرد.

1. Calais

در زمان صلح، فریب استراتژیک متوجه تصمیمات ملی مربوط به موضوعات سیاست خارجی، تصمیمات عمده درباره تهیه تجهیزات و خریدهای نظامی و ارزیابی تهدیدات فراروی یک ملت است. البته تمایز بین فریب استراتژیک و غیراستراتژیک ممکن است دشوار باشد و همان سطح از تصمیم‌گیرانی که مورد هدف یا آماج فریب قرار می گیرند، ممکن است شاخص و معیار بهتری از مفاد یا جوهر فریب باشند.

به طورکلی، برخلاف زمان جنگ، توصیف انواع اهدافی که یک کشور ممکن است در زمان صلح دنبال کند، دشوار است. در زمان جنگ، تصور و درک انواع اهدافی که استفاده از فریب استراتژیک برای نیل به آنها سودمند می‌باشد، آسان است. در اساس، یک کشور می خواهد به دشمنی که به‌دلیل ارزیابی نادرست از زمان، مکان و چگونگی وقوع یک حمله آمادگی ندارد، حمله کند. همین طور، در زمان جنگ یک کشور می‌خواهد، توسعه سلاح های جدید را از دید دشمن پنهان نگه دارد و درصورت امکان درخصوص چگونگی کارکرد سلاح های جدید، دشمن را فریب دهد. به عنوان مثال، طی جنگ جهانی دوم، انگلیسی ها در رابطه با عملکرد یک سیستم راداری جدید که می توانست حرکت زیردریایی ها را بر روی آب شناسایی کند، آلمانی‌ها را فریب دادند. آلمانی‌ها بر این باور بودند که بریتانیایی‌ها از یک شناسایی‌کننده مجهز به اشعه مادون قرمز استفاده می کنند و به‌همین دلیل تلاش زیادی را صرف روکش‌گذاری زیردریایی‌های خود، برای کاهش علائم حرارتی آنها کردند.

اما اهداف فریب استراتژیک در زمان صلح، بدین شکل واضح و آشکار نیستند. به‌علاوه، فریب می‌تواند به شیوه‌ها و اشکال متعددی انجام شود. به‌عنوان مثال، اگر یک دشمن به سمت این باور هدایت شود که حریفانش قوی‌تر از حد تصور او هستند، می‌توان آن را وادار به تعدیل مواضع و امتیازدهی کرد که البته این امر به طرق دیگر ناممکن است. همچنین، با نمایش کذب قدرت می توان حریف را از بهره‌برداری از فرصت برای حمله یا اعمال فشار سیاسی و نظامی جهت کسب امتیاز بازداشت. درعین‌حال، می‌توان با ناتوان و ضعیف جلوه دادن خود، حریف را از ایجاد یک نیروی نظامی قوی یا اتخاذ یک سیاست تهاجمی دلسرد

کرد. در بعضی موارد، ممکن است کشوری حتی بخواهد حریف را متقاعد کند که به‌وسیله مخالفان داخلی تهدید می‌شود و بدین صورت حریف را از تلاش برای تضعیف رژیمی که روی آخرین پایه‌های خود ایستاده است، بازدارد. البته ممکن است دنبال کردن هر دو استراتژی در یک زمان دشوار باشد. اما اگر در داخل یک کشور تندروها و میانه‌روها وجود داشته باشند، ممکن است فریب دهنده خود را برای تندروها قوی نشان دهد تا آنها را از هرگونه اقدام بازدارد و برای میانه‌روها ضعیف نشان دهد تا آنها را متقاعد کند که بهتر است سیاست‌های متفاوتی را دنبال کنند. همچنین، فریب‌دهنده ممکن است تلاش‌های متعددی در جهت نیل به هر دو نتیجه به‌عمل آورد؛ به این امید که بتواند اقداماتش را به‌خوبی برای اجتناب از اشتباه گرفتن این دو پیام جهت‌دهی کند.

بخش قابل توجهی از موارد فریب، به تلاش ها جهت پنهان ساختن نقض معاهدات کنترل تسلیحاتی یا دیگر موافقت‌نامه ها و هنجارهای بین‌المللی مربوط می‌شوند. همچنین، هدف این فریب‌ها می‌تواند واداشتن حریف به پیروی مداوم از موافقت‌نامه‌ها و درعین‌حال عدم‌مراعات ازسوی خود و یا اجتناب از فشارها و انتقادهای بین المللی باشد. درواقع این عامل، هدف بخش عمده‌ای از برنامه‌های انکار و فریب استراتژیک است. نمونه‌های متعددی از این نوع رفتار به‌وسیله آلمانی‌ها در دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰ وجود دارد.

همچنین، تمرکز شدیدی که با تلاش راستی‌آزمایی کنترل تسلیحاتی همراه است، می‌تواند تلاش یک کشور برای قوی تر از حد موجود نشان دادن خود یا وانمود به اینکه سلاح هایی را برخلاف مقررات موافقت‌نامه به‌دست آورده است، تسهیل نماید. به عنوان مثال، کره شمالی می تواند از چنین سیاستی پیروی کرده باشد تا با ایجاد هراس در آمریکا و کره جنوبی این باور را در آنها ایجاد کند که این کشور دارای سلاح های هسته ای است. ترس آمریکا و کره جنوبی از اشاعه هسته‌ای یکی از بهترین کارت‌های چانه‌زنی کره شمالی است.

همین طور، بازیگران غیردولتی (نظیر گروه های شورشی یا گروه های تبهکاری سازمان‌یافته) ممکن است به منظور کاهش تلاش های دولت جهت مبارزه با آنها، چنین وانمود کنند که

برخلاف تصورات رایج چندان تهدیدکننده نمی‌باشند. بنابراین، گروه‌های مذکور به‌منظور اجتناب از سرزنش‌ها و جلوگیری از افزایش سرکوب علیه خود، در پی بهره‌گیری از فریب می‌باشند. به‌عنوان مثال، گاهی اوقات مافیای سیسیل تلاش می‌کند تا پلیس و عموم مردم را متقاعد کند که علی‌رغم ارتکاب جنایات زیاد، هرگز وارد معاملات مواد مخدر نمی‌شود.

## شرایط اجرای انکار و فریب استراتژیک

الزامات یا شرایط اصلی برای موفقیت یک عملیات فریب کدامند؟ در ذیل به چند نکته اصلی اشاره می‌شود که در مطالعه موارد انکار و فریب باید مدنظر قرار بگیرند.

### انسجام استراتژیک

فریب‌دهنده باید طرح‌های استراتژیک منسجمی را برای کسب اهدافش در ذهن داشته باشد. درغیراین‌صورت، او نمی‌تواند تعیین کند که می‌خواهد «هدف» چگونه اقدام کند. در زمان صلح، طرح فریب باید دوام‌پذیر باشد، زیرا اجرای فریب استراتژیک زمان‌بر است و فریب‌دهنده ممکن است نتواند هفته‌به‌هفته سیاست خود را عوض کند. برعکس در زمان جنگ، حوادث ممکن است به سرعت به جریان درآیند و عملیات فریب نیز ممکن است، بعد از انجام حمله اصلی متوقف شود. دولت فریب‌دهنده باید توانایی بسط و ایجاد یک سیاست وخط مشی منسجم را داشته باشد که همه وزارتخانه ها، ادارات و نهادهای داخلی از آن پیروی کنند. به علاوه ممکن است لازم باشد که بیانیه‌های عمومی و مقالات مطبوعاتی مستقل، با اقدامات دولتی سازگار شوند. چنین چیزی احتمالاً توانایی دموکراسی ها را برای هدایت اقدامات وسیع معطوف به فریب، (غیر از زمان جنگ) به استثنای موضوعاتی نظیر برنامه های توسعه تسلیحاتی که حتی در زمان صلح نیز می‌توانند سری باقی نگه داشته شوند، محدود می‌کند.

وقتی که فریب‌دهنده استراتژی خود را مشخص نمود، آنگاه عملیات فریب باید دشمن را وادار کند که یک خط‌مشی، واکنش یا رفتار مکمل را اتخاذ کند. در زمان جنگ، تعیین رفتار یا

واکنش مکملی که دشمن باید اتخاذ کند، روشن است. به عنوان مثال، وقتی‌که متحدین تصمیم گرفتند نیروهای خود را در نورماندی پیاده کنند، به‌نحوی آلمان‌ها را وادار ساختند تا نیروهای خود را درجای دیگری متمرکز نمایند. اما در زمان صلح، چنین چیزی ممکن است خیلی روشن نباشد. به‌هرحال، می‌توان به چند نمونه اشاره کرد. مثلاً، ممکن است یک قدرت نوظهور فریب‌دهنده با ضعیف‌تر از حد واقعی نشان دادن خود، از «هدف» بخواهد که اقدامات دفاعی و توسعه نظامی خود را کاهش دهد، یا اینکه بخواهد با قوی تر از حد واقعی نشان دادن خود، «هدف» را از انعقاد یک موافقتنامه کنترل تسلیحاتی بترساند.

## فهم حریف

بعد از آنکه فریب دهنده نسبت به چگونگی عملکرد یا واکنش «هدف» تصمیم گرفت، باید به‌خوبی آن را بشناسد تا بداند که چه نوع اطلاعات غلطی به احتمال زیاد حریف را فریب می‌دهند و او را وادار می‌کنند که به شیوه‌ای واکنش نشان دهد که موردنظر او می‌باشد. به ویژه، فریب‌دهنده باید تمایلات و جهت‌گیری‌های احتمالی «هدف» را بشناسد و در نتیجه آسیب‌پذیری‌های آن را در مقابل خودفریبی[1] شناسایی کند. این ممکن است با ارزش‌ترین بخش اطلاعات باشد، زیرا هدایت مخالفان به پذیرش باورهای از قبل موجود آنها، نسبت به متقاعد کردن مخالفان به تغییر افکارشان آسان‌تر است. درهرصورت، فریب‌دهنده باید هدف را به‌خوبی بشناسد تا دریابد چه تصویرهای کاذبی از جهان برای او قابل پذیرش‌تر به‌نظر می‌رسند و آیا با برداشت‌های پیشین او مطابقت دارند یا خیر. نیاز به فهم خوب حریف برای موفقیت فریب، بیانگر اهمیت اطلاعات خوب در عملیات فریب است. به‌علاوه فریب‌دهنده باید فهمی از چگونگی واکنش «هدف» با فرض برداشتن طعمه داشته باشد. ازاین رو، چنانچه فریب‌دهنده درنظر دارد تا خود را ضعیف‌تر از حد واقعی جلوه دهد، باید تا حدی اطمینان

1. Self-Deception

داشته باشد که «هدف» به‌شیوهٔ موردنظر او واکنش نشان خواهد داد و آمادگی خود را کاهش خواهد داد؛ درغیراین‌صورت ممکن است بخواهد از این ضعف فرضی فریب دهنده، برای درخواست امتیاز، استفاده نماید. وقتی که فریب به جریان درمی‌آید، فریب‌دهنده باید شیوه‌ای برای فهم چگونگی تأثیرگذاری آن بر رفتار «هدف» داشته باشد تا تعدیل‌های لازم را به‌عمل آورد. این امر دلالت بر اهمیت «بازخورد»[1] دارد.

### زیرساخت‌های سازمانی برای فریب و اقدامات امنیتی

فریب مستلزم هماهنگ کردن پیام‌ها با بسیاری از کانال هاست. بنابراین، زمانی‌که تصمیم به اجرای عملیات فریب گرفته شد، گروه مسئول اجرای عملیات در داخل یک کشور، باید دارای پوشش بوروکراتیک برای هماهنگ کردن تلاش های معطوف به فریب باشد و درصورت لزوم از دیگر نهادهای دولتی برای انجام آن عملیات استفاده کنند. این گروه رهبری‌کننده، خود نیز باید از امنیت بسیار و فوق‌العاده خوبی برخوردار باشد که این موضوع مستلزم کوچک یا محدود بودن آن گروه و دقت در کنترل و تقسیم اطلاعات می‌باشد؛ چراکه درز اطلاعات درباره عملیات فریب، ممکن است دشمن را نسبت به وضعیت واقعی آگاه سازد.

انجام این عمل در زمان صلح (برخلاف زمان جنگ)، به‌ویژه برای دموکراسی‌ها تا حدی دشوار است، زیرا فریب دهنده باید قادر باشد تا حریف را از کسب آگاهی درباره حالت واقعی امور بازدارد که این امر خود نیازمند اقدامات امنیتی و حفاظتی مناسب درباره اطلاعات مربوطه است. این همچنین بدان معناست که فریب‌دهنده باید قابلیت‌های ضدجاسوسی یا ضداطلاعات قوی داشته باشد تا دریابد که حریف چه نوع اطلاعات صحیحی می تواند ازطریق منابع و روش‌های اطلاعاتی خود به‌دست آورد.

باآنکه ضرورت الزامات فوق از لحاظ نظری بدیهی به‌نظر می‌رسند، ولی شواهد تاریخی نشان می‌دهند که بعضی عملیات‌های فریب حتی در فقدان شرایط یادشده نیز موفق بوده‌اند.

1. Feedback

شاید بهترین مثال دراین‌باره عبارت از فریب شوروی توسط آلمان درخصوص حمله سال ۱۹۴۱ به آن کشور (موسوم به بارباروسا) باشد. باآنکه اتحاد شوروی نشانه های درست و زیادی را از این حمله دریافت کرده بود، اما استالین چنان نسبت به فهم و برداشت خود از فکر هیتلر مطمئن بود که نشانه های صحیح را به‌عنوان حیله تفسیر می‌کرد. وی گاهی اوقات اطلاعاتی را که نشانگر تدارک آلمان برای حمله بودند، به توطئه انگلیسی های شیطان که می‌خواهند شوروی و آلمان را در یک منازعه درگیر کنند، نسبت می‌داد.

## کانال‌هایی برای دسترسی به حریف

فریب‌دهنده باید دارای کانال‌هایی اطلاعاتی برای دسترسی به حریف باشد. این کانال‌ها عبارتند از جاسوس های دوجانبه، منابع و روش‌های اطلاعاتی خود حریف، عامل های ذی‌نفوذ یا نفوذی و منابع باز. این امر مستلزم آگاهی کافی از سیستم جمع‌آوری اطلاعاتی و همچنین آگاهی کافی درباره تلاش‌های جمع‌آوری اطلاعاتی حریف یا «هدف» است.

هرقدر فریب‌دهنده از سیستم امنیتی محکم‌تر و پیشرفته‌تری برخوردار باشد، می‌تواند تعداد کانال های کنترل‌شده‌ای را که «هدف» می‌تواند اطلاعات را ازطریق آنها دریافت کند، کاهش دهد. این امر دارای دو مزیت مهم برای فریب دهنده است. اول اینکه، اهمیت نسبی کانال هایی را که فریب‌دهنده از آنها برای انتقال سیگنال‌های کاذب (جهت منحرف ساختن فرایند تحلیلی هدف) استفاده می‌کند، افزایش می‌دهد. دوم اینکه، «هدف» را مشتاق‌تر می‌کند تا کانال‌های جدیدی را به خدمت گیرد و ازاین‌رو توانایی فریب‌دهنده را برای به‌کارگیری عامل‌های دوجانبه تسهیل می‌کند و به‌نحوی «هدف» را به استفاده و اعتماد به اعتبار کانال‌های جدید که در واقع تحت کنترل و دستکاری فریب‌دهنده هستند، وادار و اغوا می‌کند.

## بازخورد

فریب‌دهنده باید راه‌هایی برای آگاهی از دریافت اطلاعات توسط هدف و اینکه وی چگونه

اطلاعات غلط دریافتی را ارزیابی می کند، داشته باشد. این آگاهی به فریب دهنده اجازه می دهد تا دریابد که حریف کدام بخش از اطلاعات را نادیده گرفته، چه کانال هایی را مهم و قابل اعتماد و باارزش پنداشته و مهم‌تر اینکه چه تصویر کلی را براساس اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده، ساخته است. با استفاده از این آگاهی، فریب‌دهنده می‌تواند روش‌ها را برحسب ضرورت اصلاح کند و داستان‌های جعلی را با آنچه که به‌نظر می‌رسد «هدف» تمایل بیشتری به باور آنها دارد، انطباق دهد. همچنین فریب‌دهنده ازطریق بازخورد می‌تواند، با تقویت هرگونه سوءتفسیر از موقعیتی که «هدف» براساس اطلاعات غیرجعلی مکتسبه خود بدان رسیده، از حوادث تصادفی بهره‌برداری کند.

بازخورد خوب شاید مهم‌ترین شرط یک عملیات فریب موفق باشد. تمام فریب‌های جنگ جهانی دوم توسط متحدین، از نوعی بازخورد که بیشتر مبتنی‌بر موفقیت رمزگشایی آنها بود، بهره‌مند بودند. بازخورد ضرورتاً مستلزم وجود یک کانال اطلاعاتی نمی‌باشد؛ به‌ویژه، آنهایی که عملیات فریب زمان صلح را علیه یک دموکراسی به اجرا درآورند، می توانند بر بیانات عمومی مقامات دولتی آن کشور، برای فهم میزان موفقیت عملیات خود تکیه کنند. بنابراین به‌عنوان مثال، چنانچه شوروی در زمان جنگ سرد، مشغول عملیات فریب درباره سیستم‌های تسلیحاتی تحت پوشش معاهدات کنترل تسلیحات علیه آمریکا بوده باشد، بحث‌های عمومی دائمی در داخل آمریکا درباره مراعات این معاهدات ازسوی شوروی، قطعاً بازخورد مناسبی را برای مسکو فراهم کرده است.

## پی‌نوشت‌ها

۱. این متن برداشتی است از:

Abram Shulsky, "Elements of Strategic Denial and Deception", in Roy Godson and James Wirtz, eds., **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge**, New Brunswick, N.J.: Transaction 2002, pp. 15-33.

۲. این مسئله، ذهن ما را متوجه موضوع مهم نقش خودفریبی در بستر کلی فریب می‌کند. با آنکه فریب اقدامی خصمانه از جانب فریب‌دهنده است، اما به‌طور متناقضی بستگی به میزانی از «همکاری» از جانب «هدف» دارد. در بعضی موارد این امر صرفاً می‌تواند ذهنی باشد (هدف برمبنای سیگنال‌های کاذبی که دریافت کرده است، تصویر غلطی را استخراج می‌کند)؛ در بعضی موارد دیگر، یک جنبهٔ احساساتی نیز می‌تواند وجود داشته باشد (هدف به دلایلی خودش «می‌خواهد» که فریب بخورد، زیرا دوست دارد خود را در آن وضعیت کاذب ببیند).

# فصل نهم
# تبارشناسی فریب استراتژیک

### مقدمه

تبارشناسی فریب به سیر تکوین و رشد و کاربرد مقدماتی آن از قبل از میلاد مسیح (ع) تا دوران معاصر اشاره دارد. این بخش از نوشتار بر این مفروض استوار است که فریب واژه‌ای است که از بدو پیدایش تاکنون، سیر رشد مشخصی را طی کرده است؛ مراحل رشد فریب (تولد، بلوغ و کمال) متأثر از شرایط اجتماعی، توسعه صنعتی و شرایط سیاسی و نظامی دنیا بوده است. این شرایط باعث شده تا دوره‌ها و نسل‌های مختلفی از فریب که در ماهیت و محتوی نزدیک به هم، اما از لحاظ شکل دارای تفاوت‌هایی می‌باشند، به‌وجود آید. نسل‌های مختلف فریب، متناسب با دوره‌های مختلف توسعه انسانی ــ صنعتی هستند. مهم‌ترین شاخصه‌های مورد مطالعه در نسل‌های فریب عبارت است از:

- ابزارهای مورد استفاده در فریب؛
- نظام‌مند بودن فریب؛
- میزان برد فریب (استراتژیک بودن یا غیر آن) و
- شرایط سیاسی و نظامی ـ اجتماعی حاکم.

از کنکاش در تحقیقات موجود درخصوص عملیات فریب، به‌ویژه فریب استراتژیک،

نمی توان به متون مدون و مشخصی که نسل های مختلف فریب و روند تاریخی توسعه آن را تشریح نماید، دست یافت، اما بااین‌وجود می‌توان دسته‌بندی‌هایی، که نشانگر نسل‌های فریب است، ارائه نمود. این نسل ها در قالب چهار دسته کلی فریب سنتی، زنجیره‌ای، نظام‌مند و جنگ نامتقارن جای گرفته‌اند.

## نسل اول: فریب سنتی[1]

دوره زمانی این نسل از فریب، متعلق به دوران قبل از میلاد بوده و دیدگاه های مبتنی بر آن بر به‌کارگیری حقه‌های جنگی در میدان نبرد، به‌جای کاربرد عِده و عُده فراوان جهت نیل به پیروزی تأکید دارد.

در دوران باستان، استفاده از فریب در جنگ رایج بود. در داستان های ذکرشده در تورات، ایلیاد و اودیسه و تاریخ چین و... مثال های زیادی در مورد استفاده از فریب در جنگ وجود دارد. دلیل این امر نیز واضح است؛ در زمانی که دیگر فاکتورهای جنگ مساوی بودند (تفاوت اندکی بین سلاح های مورد استفاده طرفین وجود داشت)، اغلب طرفی که از فرماندهی بهتر برخوردار بود، برنده می شد. از آنجایی که تغییرات فیزیکی به کندی انجام می گرفت، بعد بُرنده جنگ، در حیله و نیرنگ نمود پیدا می کرد و در نتیجه فریب یکی از عواملی بود که می توانست موجب پیروزی در جنگ شود.

در اروپای قرون وسطی تأثیر آموزه‌های مسیحیت و نیز اصول شوالیه‌گری، باعث شدند تا به فریب به‌عنوان عاملی غیر اخلاقی و غیرشرافتمندانه نگریسته شود. این تأثیرات دست‌کم تا جنگ جهانی اول ادامه یافت. براساس اصول شوالیه گری قرون وسطی، یک جنگجو باید همیشه حقیقت را بگوید؛ به نیازمندان کمک کند و هرگز به دشمنان پشت نکند. مسیحیت تا حدودی در تئوری و در عمل، نحوه جنگ در دوران باستان را تحت‌تأثیر قرار داد. ایده محوری

1. Traditional Deception

جنگ عادلانه مسیحی، برای تنبیه اهریمنان شاید تأثیر کمی در عمل داشت، اما تأثیر آن در روحیات فردی جنگجویان و فرماندهان بسیار بود، به‌گونه‌ای که آنان سعی می‌کردند، همیشه در جنگ‌ها اصول را پاس بدارند. شوالیه‌گری و عدالت مسیحی باعث شد تا جنگ‌های آن زمان از خونریزی زیاد و کاربرد نیرنگ اندکی تهی باشد.

امروز قوانین و اصول شوالیه‌گری هنوز هم بخشی از درس‌های آموزش افسران را در برخی از کشورهای آمریکای لاتین تشکیل می‌دهد. در حقیقت، آموزش این اصول باعث می‌شود تا این افسران در مواجهه با افسران بلوک شرق سابق یا کشورهای جهان سوم که با این هنجارها و نرم‌افزارهای غربی آشنایی ندارند، امتیاز کمتری داشته باشند.

درست در نقطه مقابل اخلاقیات شوالیه گری، اصول سان تزو و امپراتور لئو (امپراتور بیزانس) قرار داشت. این دو بر این نکته تأکید داشتند که بزرگ‌ترین و درخور تحسین‌ترین مهارتی که یک فرمانده می‌تواند داشته باشد، این است که بتواند بر دشمن غلبه کند، بدون اینکه با او رودررو بجنگد. بدیهی است استراتژیست‌هایی که ترجیح می‌دهند پیروزی را در آغوش کشند، بدون اینکه تلفات زیادی داشته باشند و هزینه‌های زیادی را متحمل شوند، بیشتر از آنهایی که مهارت فرمانده را در غلبه بر دشمن در میدان رودررو و به صورت عادلانه و شرافتمندانه می‌بینند، به استفاده از فریب متمایل می‌باشند.

انقلاب فرانسه موجب پیدایش یک نظام بین‌المللی جنگ تمام‌عیار شد که در آن هیچ قانون مشترکی مورد قبول حریفان نبود. در نگاه اول به‌نظر می‌رسد جنگ بین گروه‌هایی که از لحاظ ایدئولوژیک کاملاً متفاوت از هم بودند و اهداف رادیکالی را دنبال می کردند که منجربه بسیج عمومی و استفاده از تمامی ظرفیت صنعتی این کشورها شد، بستر مساعدی برای استفاده از فریب به وجود آورد. اما این مسئله از انقلاب فرانسه تا پایان جنگ جهانی دوم محقق نشد. این امر چرا صورت نگرفت و چگونه می‌توان این مسئله را توضیح داد؟

به‌نظر می‌رسد تجربه جنگ‌های ناپلئون کارایی نبرد و پیروزی قاطع را تائید کرد. اگرچه جنگ‌های ناپلئون بیشتر بر مانور متکی بود، اما هدف مانور، مانند هدف فریب یا غافلگیری

نبود. چنانکه برتری در نفرات عامل اصلی پیروزی باشد، بهترین استراتژی این است که اولاً بسیار قدرتمند باشید و در وهله دوم نیروهای خود را در یک جا متمرکز کنید.

بررسی مختصر فریب در دوران مذکور نشان می دهد که شرایط حاکم بر تفکر فریب سنتی، به‌گونه‌ای بوده که اساساً توجهی به موضوع سازمان و سازماندهی فریب نداشت، بنابراین به‌عنوان توصیه‌های عام نظامی، مورد استفاده نظامیان قرارداشته و دارد. دراین‌خصوص فریب سنتی معتقد است که سرنوشت یک نبرد را تکنیک‌هایی ازجمله موارد زیر رقم می‌زند:

- غافلگیری؛
- کوچک‌نمایی ضعف نیروهای خودی؛
- کوچک‌نمایی نقاط قوت نیروهای دشمن در چشم نیروهای خودی؛
- بزرگنمایی ضعف‌های حریف؛
- بزرگنمایی نقاط قوت خود در ذهن نیروهای خودی؛
- ایجاد رعب و وحشت در اردوگاه حریف؛
- ایجاد تفرقه و چنددستگی در لشکر دشمن.

یکی از ویژگی های نسل سنتی فریب آن است که اصولاً استراتژیک بودن فریب را در نظر نداشته و موضوع فریب را در سطح عملیاتی و نظامی مورد توجه قرارداده است.[1]

علاوه‌بر ویژگی فوق و باوجوداینکه دیدگاه‌های فریب سنتی و به‌ویژه نظریه سان تزو در زمان خود دارای نقاط قوتی (نسبت به سایر نظریات جنگی) است که در نوع خود بی‌نظیر می‌باشد، اما در عصر کنونی نمی تواند به‌عنوان چهارچوب و مبنایی قرار گیرد که تصمیمات کلان سیاسی و مسائل مرتبط با امنیت ملی براساس آن شکل گرفته و هدایت شود؛ چراکه صرفاً به ارائه توصیه های کلی و دستورالعمل‌هایی (درقالب برخی شگردهای اجرایی) برای نیل به پیروزی سریع‌تر پرداخته و پیچیدگی‌های روابط درون کشوری و بین‌المللی و ابزارها و امکانات و ... عصر حاضر (که در زمان وی وجود نداشته)، در آن لحاظ نشده است. البته نظر سان تزو، می تواند به‌عنوان شگردهای اجرای عملیات فریب یا چیزی شبیه آن مورد استفاده

قرارگیرد و مهم‌تر آنکه با مطالعه متون کهن فریب (فریب سنتی) می‌توان به اهمیت استفاده از فریب، در دستیابی به منافع ملی پی برد.

## نسل دوم: فریب زنجیره‌ای[1]

در شرایطی که طرفین در پی دستیابی به پیروزی ازطریق قدرت آتش و تعدد نفرات بودند و در آن توانایی غافلگیری بسیار محدود بود، فریب هیچ کاربرد چندانی نداشت. تحرک و سرعت لازم برای دستیابی به غافلگیری استراتژیک و عملیاتی در قرن ۱۹ و سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸، بیشتر بر متمرکز ساختن بیشتر سربازان در یک نقطه مشخص از نبرد و متعاقب آن تمرکز بیشتر بر آتش، تأکید داشت. این نوع روش غافلگیری با دستاوردهای انقلاب صنعتی ـ تکنولوژیک که سلاح و مهمات لازم برای برتری آتش مورد نیاز را فراهم می‌ساخت، طی جنگ جهانی اول به اوج خود رسید. البته بایستی خاطرنشان کرد که این نگرش به فریب اگرچه گرایش غالب بود، اما استثنائاتی نیز برای آن وجود داشت. طی جنگ جهانی دوم، استفاده از غافلگیری و فریب به اوج خود رسید؛ دلایلی چند برای این امر می‌توان برشمرد:

۱. تکنولوژی های جدید مانند رادیو و نیز افزایش و تحرک نیروی هوایی و... شرایط جدیدی برای فریب به‌وجود آورد؛

۲. تلفات بسیار، فرماندهان و تصمیم گیرندگان جنگی را به این نتیجه رساند که باید روش‌های کارآمدی را برای پیروزی در جنگ اتخاذ کنند و

۳. تجارب به‌دست آمده از برخی فریب‌ها طی جنگ جهانی اول، اهمیت استفاده از فریب را در جنگ به اثبات رساند.

فریب های استفاده شده در جنگ جهانی دوم که در عرصه نظامی مورد استفاده قرار می‌گرفتند، با فریب‌های استفاده شده در دوره‌های قبل تفاوت داشت؛ این تفاوت‌ها و

1. Chained

ویژگی‌های خاص فریب‌های جنگ جهانی دوم را می‌توان در قالب دو گروه مرتبط به هم که شامل «ابزار و روش‌ها» و «رویه‌های محیط» می‌باشد، دسته‌بندی کرد.

واژه ابزار و روش‌ها شامل مکانیسم‌هایی مانند سازمان و ابزار خاص می‌شود که برای انتقال اطلاعات غلط به دشمن مورد استفاده قرار می گرفتند. بهتر شدن وضعیت انتقال امواج رادیویی در جنگ جهانی اول، عاملی تعیین‌کننده در رنسانس فریب طی جنگ جهانی دوم بود. امواج رادیویی، ابزاری برای شنود و رهگیری نقشه های دشمن و پخش اطلاعات ارزشمند (ساختگی) برای دشمن (که شنود می کرد) بود. عوامل محیطی نیز رویه های عمومی سیاسی و روانشناختی هستند که رهبران سیاسی و نظامی را از قید محذوراتی که ممکن است آنها را از دست زدن به عمل فریب بازدارند، می‌رهانند.

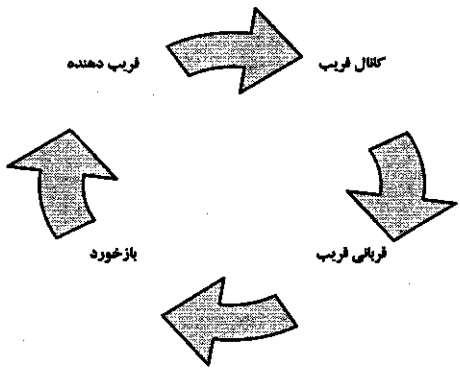
بعد از جنگ جهانی و با تشکیل مدارس و دانشکده های نظامی و قانونمند و تئوریک شدن درس‌های نظامی، به‌تدریج اطلاعات مربوط به عملیات‌های فریب، به‌ویژه فریب نظامی نیز تدوین و تکمیل شد. تاریخ جنگ سرد، تا حدی بیانگر استفاده از فریب های اطلاعاتی و نظامی به صورت همزمان (مانند نفوذ اولگ پنکوفسکی و سرهنگ جی.آر.یو[1] به سرویس اطلاعاتی انگلیس، به‌صورت هدایت‌شده) می‌باشد که به‌تدریج از این فریب‌ها در قالب جنگ اطلاعاتی و جنگ روانی و در لایه‌های مختلف استفاده شد.

تمامی فریب‌های مورد اجرا در مقطع جنگ جهانی اول و دوم، در قالب نسل دوم فریب (فریب زنجیره‌ای) قابل بررسی هستند. فریب زنجیره‌ای عملیات فریب را همانند زنجیره‌ای می‌داند که دارای عناصر مرتبط و وابسته به هم می‌باشد؛ این نسل گویای انواع فریب‌هایی است که طی سال های جنگ جهانی اول تا انتهای جنگ جهانی دوم مورد استفاده قرار می‌گرفت. نمونه بارز این نسل از شناسایی سیستم رمز آلمانی‌ها توسط کشورهای حریف، استخدام مأمورین رمز و ارتباطات آنها و انتقال اطلاعات غلط[2] به آلمانی‌ها می‌باشد. این نسل

1. G.R.U

2. Missinformation

از فریب که دارای چهار عنصر (حلقه) اصلی است، دارای شاخصه هایی است که آن را از فریب سنتی متمایز می سازد؛ اول آنکه فریب از شکل سنتی خود خارج شده و دارای فرایندی مشخص شده بود. دوم اینکه فریب به مرور رنگ استراتژیک به خود گرفت و هرچند که دارای گرایش نظامی بود، اما تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر تصمیمات و اقدامات رهبران سطوح عالی کشورهای حریف می‌گذاشت. فریب زنجیره‌ای دارای اجزایی به شرح زیر است:




**تصویر ۳. فریب زنجیره‌ای**

۱. فریب‌دهنده[1]؛

۲. فریب‌خورده (قربانی)[2]؛

۳. کانال‌های اطلاعات نادرست: ابزارهایی که توسط آنها اطلاعات هدایت‌شده به حریف منتقل می‌شود؛

۴. مجاری تغذیه: کانال‌هایی که ازطریق آن اطلاعات مربوط به واکنش فریب‌خورده به سیستم خودی منعکس می‌شود.

عنصر نخست (فریب‌دهنده)، عاملی است که اقدام به طراحی و اجرای عملیات فریب می‌نماید؛ فریب‌دهندگان در مقاطع زمانی اجرای این نسل از فریب، عموماً دولت‌ها بودند. این دولت‌ها عمدتاً منحصر به دولت‌های متحدین و متفقین می‌شدند که در قالب تیم‌های

1. Deceiver
2. Victim

تخصصی، به طراحی و اجرای فریب علیه یکدیگر دست می‌زدند.

به‌نظر می‌آید اولین مصادیق فریب استراتژیک را باید در جنگ جهانی دوم جست‌وجو کرد. یکی از نمونه‌های فریب استراتژیک تجربه کشورهای حریف آلمان، برای پنهان نگهداشتن زمان و مکان «پیاده کردن وسیع نیروهای متفقین در خاک فرانسه در واپسین سال جنگ جهانی دوم» بود[۲] که طی آن در سال ۱۹۴۴، متفقین باید تدارک بزرگ‌ترین تهاجم دریا به ساحل تاریخ را که بزرگ‌ترین کشورهای جهان حداقل به مدت دو سال بخش اعظم توان نظامی و اقتصادی خویش را صرف آن کرده بودند، از دید عوامل اطلاعاتی آلمان پنهان می‌ساختند، آلمان را در مورد زمان حمله خود می فریفتند و چنان نیرنگ‌هایی به‌کار می گرفتند که محل حمله آنان را نقاطی غیر از نقاط هدف واقعی می‌نمایاند. این فریب آنقدر عظیم و مؤثر بود که سرنوشت جنگ را علیه آلمان تغییرداد.

عنصر بعدی «قربانی فریب» است که در واقع هدف عملیات فریب قرارگرفته است. هدف فریب در نسل دوم فریب را بیشتر فرماندهان نظامی دشمن تشکیل می دادند. این فرماندهان به دو دسته فرماندهان بخش‌های خرد و فرماندهان عالی‌رتبه تقسیم می‌شدند؛ فرماندهان عالی‌رتبه به‌دلیل شرایط نظامی‌گری حاکم بر نظام بین‌المللی، جزء تصمیم‌گیران نظامی و سیاسی حریف که دارای تأثیرگذاری استراتژیک نیز بودند، محسوب می‌شدند، بنابراین می‌توان چنین تفسیر کرد که فریب استراتژیک در این عصر، دوران تولد خود را آغاز نموده است.

کانال‌های اطلاعات نادرست (عنصر سوم) شامل مجاری طراحی‌شده برای ارسال اطلاعات هدایت‌شده به سمت تصمیم‌گیران و مجریان حریف می‌شوند. کانال‌های فریب در نسل دوم فریب بیشتر بر ابزارهای انسانی و تا حدودی فنی (که به مرور توسعه می یافت) تکیه داشتند. بهره‌برداری از سیستم‌های رمز و کشف رمز برای انتقال اطلاعات گمراه‌کننده به دشمن، جعل اسناد، ایجاد سازمان‌های اپوزیسیون جعلی و مواردی از این قبیل، بخشی از کانال‌های انتقال اطلاعات هدایت‌شده به‌سمت دشمن بودند.

عنصر چهارم نیز شامل ابزارها و مجاری خاصی است که نقش بازخورد را دریک سیستم

برعهده دارد؛ این عنصر وظیفه تعیین میزان موفقیت فریب دهنده را در فریب دادن قربانی و تعیین میزان درگیرشدن او را در بازی فریب برعهده داشته و ضمناً به طراح و مجری عملیات فریب (فریب‌دهنده) کمک می‌کند تا اشتباهات احتمالی را اصلاح کرده و در جهت هرچه بیشتر گمراه کردن قربانی یا تغییر شیوه‌های عمل یا حتی تعطیل‌کردن طرح فریب، درصورتی‌که مفید نباشد، گام بردارد.[۳] در نسل دوم فریب این ابزارها بیشتر مبتنی بر شناسایی و ارزیابی واکنش دشمن به اطلاعات فریب (پس از دیدن و بلعیدن طعمه) بود.

## نسل سوم: فریب نظام‌مند

به دلیل توسعه ابزارهای فنی و صنعتی، علوم مدیریت و روانشناسی، علوم سیاسی و مطالعات امنیتی، پیشرفت در کم و کیف فریب‌های نسل سوم موسم به فریب نظام‌مند[۱] سرعت بیشتری به خود گرفت. به‌همین‌دلیل، در این نسل (پس از جنگ جهانی دوم) با انواع مختلف و متنوعی از فریب مواجه می‌شویم که می‌توان آنها را براساس معیارهای متنوعی دسته‌بندی نمود؛ فریب سیاسی، نظامی، اقتصادی، اطلاعاتی و... بخشی از این دسته‌بندی‌ها هستند.

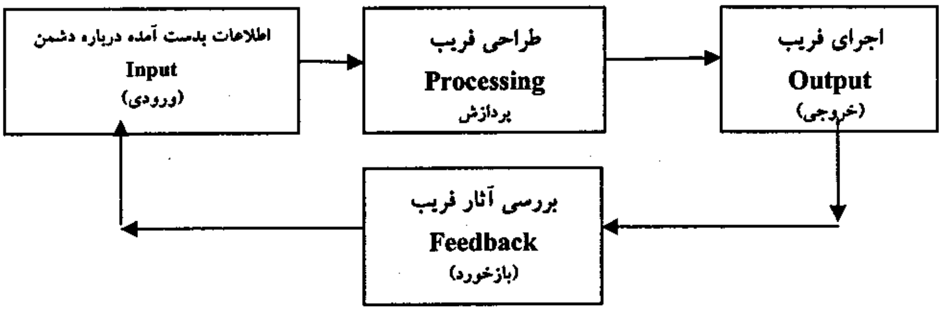
مهم‌ترین ویژگی فریب‌های نسل سوم، حاکم شدن نگرش سیستمی بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی ـ و به‌دنبال آن نظام‌مند شدن فریب ـ است. وارد نمودن جنبه‌هایی از علوم مختلف در فریب، آن را دچار انواعی چون فریب ریاضی گونه، الکترونیک و... کرد. دومین ویژگی فریب‌های نسل سوم آن است که عمدتاً به‌دنبال تأثیرگذاری استراتژیک بوده‌اند و چه در طراحی و چه در اجرا، نگاهی کلان‌محور داشته و به‌دنبال تأثیرگذاری بر روندها و تصمیمات استراتژیک حوزه کشور هدف می‌باشند. در واقع نسل سوم فریب، خصیصه استراتژیک بودن را در ذات خود داراست.

در نسل سوم فریب، عملیات فریب و زیرمجموعه‌های مربوط به طراحی و اجرای آن

---

1. Systematic Deception

به‌مثابه یک سیستم درنظر گرفته می شود. این سیستم دارای ورودی[1]، پردازش[2]، خروجی[3] و بازخورد[4] می باشد. ورودی این سیستم، اطلاعاتی است که از حریف به‌دست آمده و پس از پردازش به طرح های اطلاعاتی و عملیاتی تبدیل شده و پس از اجرا با استفاده از ابزارهای مختلفی چون ابزارهای فنی، جاسوس دوجانبه[5] و عامل نفوذی[6] بازخورد آن (نتایج حاصل از اجرای فریب) اخذ می گردد.




تصویر ۴. فرایند فریب نظام‌مند (فریب نسل سوم)

اطلاعات بازخورد به‌همراه اطلاعات جدید به‌دست آمده از حریف، مجدداً به طرح‌های فریب تبدیل و فرایند اجرایی آن به همین شکل ادامه می‌یابد تا به هدف نهایی فریب دست یابد.

## نسل چهارم: فریب در جنگ نامتقارن

جنگ نامتقارن به نوعی از نزاع و بحران (اعم از نظامی یا امنیتی) اطلاق می‌شود که طی آن عِده و عُده‌های مرسوم نظامی در سرنوشت نزاع تأثیر حیاتی ندارد و عامل تعیین‌کننده و حیاتی، میزان قدرت طرف‌های درگیر، در وارد آوردن ضربه های مؤثر به نقاط حساس، آسیب پذیر و استراتژیک حریف می‌باشد. جنگ نامتقارن، با استفاده از شیوه‌های عملیاتی خاص (چریکی،

---

1. Input
2. Processing
3. Output
4. Feedback
5. Double Agent
6. Peneteration Agent

جنگ الکترونیک و...)، با هزینه کم و سرعت بالا، در پی کسب پیروزی است.

نسل چهارم فریب را می‌توان ـ به عنوان ـ «جنگ نامتقارن» نامید. مهم‌ترین ویژگی نسل چهارم فریب آن است که پیروزی در فریب را به برتری در داشتن امکانات وابسته ندانسته و تنها شرط پیروزی در صحنه عملیات فریب را در امکانات پیشرفته نمی داند، بلکه بر این اعتقاد است که شرایط عصرجدید به‌گونه ای است که به بازیگرانی با امکانات محدود، این اجازه را می‌دهد که بتوانند فریبی موفق را علیه حریفانی که دارای امکانات و تجهیزات (فراوان تکنولوژیک) هستند، طراحی و اجرا نمایند. بنابراین نامتقارن بودن شرایط و امکانات (به سود طرف قدرتمند) در عملیات فریب، الزاماً به شکست طرف‌های ضعیف‌تر منجر نمی‌شود.[۴]

مطالعات مربوط به نسل چهارم فریب نشان می دهد که افراد،گروه‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها (اعم از توسعه یافته یا درحال توسعه) می توانند به‌عنوان اجراکنندگان انواع فریب علیه حریفان خود مطرح باشند. توسعه ابزارهای فنی و ارتباطی و دسترسی انواع بازیگران دولتی یا غیردولتی به آنها، فریب را آسان‌تر نموده و تغییر شرایط امنیتی دنیا باعث شده، کوچک‌ترین اقدام علیه امنیت یک کشور، به بحران و مسئله‌ای استراتژیک برای آن کشور تبدیل شود. لذا نسل چهارم فریب، عمدتاً در حوزه فریب استراتژیک قرارگرفته و معنا می‌شود.

حتی کشوری مانند ایالات متحده آمریکا که داعیه ابرقدرتی (بلامنازع) دنیا را دارد نیز خود را از ضربات ناشی از فریب استراتژیک ـ به عنوان جنگ نامتقارن ـ در امان نمی داند. دشمنان احتمالی آمریکا، فاقد قابلیت های نظامی مورد نیاز برای به چالش کشیدن مؤثر نیروهای آمریکایی هستند. افسران و سیاست گذاران آمریکایی، عمدتاً سرگرم تهدیدات نامتعارف در قالب فناوری یا تسلیحات جدید (مانند استفاده از حسگرهای پیشرفته و ریزپردازنده‌ها) هستند. به هرحال نباید چنین تصور کرد که جنگ نامتقارن ضرورتاً مبتنی‌بر فناوری‌های نوین است و یا اینکه از ضعف تکنیکی در سیستم تسلیحاتی طرف مقابل بهره می گیرد. به عنوان مثال، فریب به حریفان اجازه می دهد تا با به تأخیر انداختن اقدام نظامی طرف مقابل و یا با قراردادن سیاست‌گذاران در مقابل یک عمل‌انجام‌شده، در مقابل برتری آن موازنه ایجاد کنند. به عبارت

دیگر، حریفان می‌توانند با افزایش هزینه‌های دخالت، از رویارویی مستقیم بـا نیروهـای طـرف قدرتمند اجتناب کنند.

هرچندکه مطالعه نسل‌های مختلف فریب و به‌ویژه نسل‌های اول تا سوم می‌تواند ضـرورت توجه به آن را به خوانندگان یادآور شود، اما مهم‌ترین سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا در عصر حاضر، فریب استراتژیک کاربرد دارد یا خیر؟ آیا فریـب را مـی‌تـوان صـرفاً در زمـان جنگ مورد استفاده قرارداد یا اینکه قابلیت استفاده از فریب (به‌ویژه فریب استراتژیک) در زمان صلح نیز وجود دارد؟

براساس نمونه‌هایی که در سطرهای قبلی ذکر شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فریب در عصر اطلاعات و ارتباطات، هنوز هم جایگاه خود را حفظ کرده و دارای قدرت تأثیرگذاری بر فرایندها و تصمیمات استراتژیک بین‌المللی (چه در زمان جنگ و چه در زمان صلح) می‌باشـد. چنانچه به موارد بالا، مصادیق زیر را نیز اضافه کنیم، بهتر می‌توان به نقش فریب استراتژیک در عصر حاضر پی برد:

۱. فریب دستیابی به سلاح‌های کشتارجمعی را تسهیل مـی‌کنـد: بـرای سـاخت تـسلیحات شیمیایی، بیولوژیک یا هسته‌ای به فناوری‌های دومنظوره یا موارد و تجهیزات قاچاق نیاز است؛ در این رابطه، کشورها می‌توانند برای اجتناب از محکومیت‌ها و تحریم‌های بین‌المللی از فریب استفاده کنند.

۲. برخی از دولت‌های عضو معاهدات بین‌المللی، به‌منظور نقض این معاهدات به استفاده از فریب روی می‌آورند.

۳. توسعه رسانه‌ها، این فرصت را در اختیار کلیه دولت‌ها ـ و حتـی گـروه‌هـای خـاص ـــ گذاشته تا بتوانند از رسانه‌های الکترونیک به‌عنوان کانالی برای انتقال اطلاعـات گمـراه‌کننـده و اجرای فریب استفاده کنند. جنگ‌های خلیج‌فارس و کوزوو از جنگ‌هایی بودند کـه در آنهـا از ابزارهای نوین رسانه‌ای برای عملیات روانی و فریب استفاده شد.

۴. انتشار اطلاعات محرمانه با عنوان اطلاع رسانی شفاف و اقدامات دموکراتیک، بسیاری از

کشورها را قادر ساخته، با استفاده از اطلاعات منتشرشده به طراحی فریب دست زده و یکدیگر را هدف اقدامات فریب قراردهند.

۵. جهانی سازی (و اضمحلال موانع سنتی در مقابل حاکمیت ملی)، موجب افزایش کانال های اطلاعاتی می شود که می تواند برای فریب (و انکار) مورد استفاده قرارگیرد. جهانگردی، سفرهای تجاری، مهاجرت‌های قانونی و غیرقانونی، تجارت بین‌المللی، بازارهای بین‌المللی و... به‌طور فزاینده‌ای حالت تعاملی پیدا می‌کنند و می‌توانند کانال‌های سودمند و جدیدی را برای عملیات فریب شکل دهند.

همانگونه که مشاهده می‌شود، در عصر جدید بدون توجه به شرایط جنگ یا صلح می‌توان از فریب به‌منظور نیل به اهداف استراتژیک استفاده نمود. در زمان جنگ می توان از فریب به‌منظور تحت‌تأثیر قراردادن سیستم‌های کنترل، فرماندهی، ارتباطات و اطلاعات حریفان استفاده کرد؛ درحالی‌که فریب در زمان صلح، علاوه‌بر تأثیرگذاری بر اقدامات سیاسی ــ استراتژیک حریفان می‌تواند ازطریق تلاش جهت دستیابی به سلاح‌های کشتارجمعی، بهره‌برداری از نشت اطلاعات محرمانه دولت‌ها و...، به عملی نمودن تهدیدات علیه هر کشوری کمک نماید.

## جمع‌بندی

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت مطالعات اولیه درخصوص نسل‌های مختلف فریب نشان می‌دهد که فریب‌ها از حالت تک‌بعدی و بسیط به وضعیت‌های ترکیبی و پیچیده تحول یافته و درخصوص طراحی و اجرا از ابتکارات فردی به‌سمت بهره‌برداری از ابزارهای پیچیده فنی سیر نموده‌اند. از جانب دیگر فریب‌های نسل اول تا چهارم از سطح عملیاتی به سطح استراتژیک (نظامی به سیاسی و امنیتی) تغییر ماهیت داده‌اند.

مطالعه فریب‌ها از نسلی به نسل دیگر همچنین حاکی از آن است که نسل‌های اولیه، بیشتر رویکردی نظامی داشته و در زمان جنگ مورد استفاده قرار می‌گرفته‌اند، درحالی‌که فریب‌های

اخیر (نسل های سوم و چهارم) با رویکردهای مختلفی (نظامی و غیرنظامی) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

| گذشته | حال |
|---|---|
| ساده | پیچیده |
| طراحی‌شده توسط رهبران (به‌صورت انفرادی) | طراحی‌شده توسط سازمان‌های ویژه |
| فی البداهه، موردی، مستلزم تدارکات قبلی و طولانی نیست | مستلزم مقدمات طولانی، همکاری گسترده و پشتیبانی‌ها و زمان زیاد و طولانی |
| کوتاه‌مدت، یک‌مرحله‌ای | طولانی‌مدت، مداوم و با یک عملیات تمام نمی‌شود |
| بیشتر عملیات تاکتیکی و در مرحله بعد استراتژیکی | در تمام سطوح |
| بستگی به بازخورد از هدف ندارد، اقدام مستقل | مستلزم بازخورد مداوم و کنترل و نظارت بر دشمن |
| عدم استفاده از ابزار سایر توانمندی‌ها | استفاده از عناصری چون جنگ روانی، سایبرنتیک، اقتصاد |

**جدول ۵. تطبیق وضعیت فریب در گذشته و حال**

جدول فوق فریب را از گذشته تا حال، براساس معیارهایی چون میزان پیچیدگی، میزان نقش سیستم در طراحی آن، میزان برد فریب از منظر استراتژیک بودن و تنوع ابزارهای مورد استفاده مقایسه می‌کند.

بسیار بعید است فریب در سال‌های آتی، مشابه فریب‌های طراحی‌شده در زمان جنگ جهانی دوم باشد. محیط تکنولوژیک تغییرات شگرفی را به خود دیده و شرایطی که موفقیت فریب در آن زمان را تسهیل می کرد، دیگر تکرار نخواهد شد. از جنگ جهانی دوم، وجود دستگاه رمزشکن الترا و سیستم های جاسوسان دوجانبه که تأثیر آن در روند جنگ کاملاً آشکار

بود، اجرای دوباره همان نقشه‌ها، اصول و قواعد را بسیار مشکل می‌نماید.

درحالی که شرایط کاملاً تغییر یافته و دائماً درحال دگرگونی است، اشتباه است که تجارب یک بحران را به بحران دیگر تعمیم دهیم. آنچه ثابت بوده و خواهد بود، آن است که اصول و اهداف اساسی، تمایلات و نگرش‌های قربانی فریب تغییر نخواهد کرد، زیرا طبیعت انسانی و مکانیسم‌های روانشناختی ادراک انسان همیشه یکی هستند. بنابراین فریب همیشه به‌عنوان بخشی از جوهره انسانی و بحران های نظامی و غیرنظامی باقی می ماند و در آینده نیز عاملی تفکیک ناپذیر، بسیار مهم و تأثیرگذار در هر نوع از بحران در سطوح منطقه ای یا بین المللی خواهد بود. بنابراین فریب تنها در شکل و ابزارهای استفاده تغییر خواهد کرد، مانند جنگ که در آن سلاح ها و تکنولوژی‌های جدیدی ظاهر می‌شوند. فریب‌های آینده مستلزم دقت، مهارت و استفاده بیشتر از تکنولوژی‌های جدید بوده و سازمان‌های بزرگ‌تری برای کشف و برای فریب مورد نیاز خواهند بود.

## پی‌نوشت‌ها

۱. ادوارد جی. اپشتین، **نیرنگ**، ترجمه فریدون دولتشاهی، تهران: اطلاعات، ۱۳۷۴، صص ۱۱۰ ـ ۱۳۰.

۲. آنتونی کیو. براون، **حصاری از دروغ**، ترجمه محسن اشراقی، تهران: نشر نی، ۱۳۷۱.

۳. ادوارد جی. اپشتین، پیشین.

۴. همان. ص ۲۴۷.

# فصل دهم
# اصول فریب استراتژیک

اصول و مبانی فریب استراتژیک، شامل آن دسته از فاکتورها و نیازمندی‌هایی است که وجود آنها برای نیل به موفقیت در عملیات فریب ضرورت دارد. همانگونه که اصول جنگ، رهنمودهایی کلی برای هدایت عملیات نظامی فراهم می‌کند، اصول فریب استراتژیک نیز توصیه‌هایی را برای برنامه‌ریزی و اجرای عملیات فریب ارائه می‌نماید. شناخت این اصول از یک طرف به کسانی که به‌دنبال خنثی کردن توطئه‌های دشمن هستند، کمک می‌کند تا بتوانند با درنظرداشتن آنها، نسبت به شناخت نقاط ضعف دشمن و جلوگیری از مؤثر بودن فریب استراتژیک او اقدام نمایند و از جانب دیگر آشنایی با این اصول به کسانی که به‌دنبال استفاده از عملیات فریب علیه دشمن هستند، کمک می‌کند تا احتمال موفقیت خود را افزایش دهند. دراین‌راستا، مهم‌ترین مبانی و اصول فریب استراتژیک عبارتند از: تمرکز، انسجام استراتژیک (هدفدار بودن و هماهنگی)، مدیریت متمرکز، اطلاعات و امکانات نسبی، حفاظت عملیات و زمان‌سنجی.

### تمرکز

فریب باید توانایی تصمیم گیرندگان حریف را در عملیات طراحی شده مورد هدف قراردهد. معمولاً سیستم اطلاعاتی قربانی فریب (حریف)، هدف قرار نمی‌گیرد و صرفاً کانالی است که

توسط طراحان و مجریان فریب، به‌منظور کسب [و انتقال] اطلاعات از تصمیم‌گیران آن مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

تمامی اجزای عملیات فریب باید در نهایت، در جهت تحت تأثیر قراردادن مدیران کلان حریف (قربانی فریب) متمرکز شوند. این مدیران شامل آن دسته از افرادی هستند که در زمینه‌های مختلف سیاسی یا نظامی دارای تأثیرگذاری بالایی بوده و تصمیمات آنها می‌توانند امنیت ملی فریب‌دهنده را دچار نوسان کند.

قبل از طراحی عملیات فریب، طراحان اطلاعات کاملی از ویژگی های شخصی و شخصیتی تصمیم‌گیران کشور مقابل را جمع‌آوری کرده و براساس آن به طراحی اقداماتی، به‌منظور تأثیرگذاری بر ذهن آنها اقدام می‌کنند.

## انسجام استراتژیک

عملیات فریب باید از انسجام استراتژیک برخوردار باشد. کشوری که قصد دارد دست به عملیات فریب بزند، باید برای دستیابی به مقاصدش یک طرح کلی را در ذهن داشته باشد، از قبل تعیین کند که «قربانی فریب» چگونه باید رفتار کند و چگونه فریب به آن نتیجه کمک خواهد کرد. همچنین، فریب‌دهنده باید رفتار قربانی در هر دو حالت فریب موفق و یا ناموفق را پیش بینی نماید. البته، این کار جزئی و ساده ای نیست. زیرا ممکن است آنهایی که به فریب می‌اندیشند، در هنگام پیش‌بینی پیامدهای عملیات فریب، دچار خیالات خام شوند. عملیات فریب نیازمند اقدامات هماهنگ و منسجم ازسوی ادارات، نهادها یا وزارتخانه ها است. اظهارات عمومی، مقاله های مطبوعاتی و ارتباطات اینترنتی باید برای حمایت از اهداف فریب، به‌عنوان یک عزم ملی شکل داده شوند و همسو گردند. وقتی که این اطلاعات (گمراه‌کننده) منتشر می‌شوند، برای جلوگیری از رسیدن اطلاعات صحیح به قربانی فریب، لازم است اقداماتی به عمل آید. ازاین‌رو انسجام استراتژیک دارای دو بعد اصلی، شامل هدفدار بودن و هماهنگی است.

یکی از موضوعاتی که به موفقیت عملیات فریب کمک می‌نماید این است که سلسله اقدامات

فریب باید هدفدار بوده و تک‌تک اجزای (داستان) فریب، هدفی واحد را دنبال نمایند؛ به عبارت دیگر در عین کثرت دارای وحدت باشند. در واقع تمام سازها در این کنسرت برای اجرای آهنگ فریب نواخته شوند؛ چراکه درغیراین‌صورت موجب اتلاف توان عوامل، زمان و ... می‌شوند.

هدفداربودن فریب به این معناست که عملیات فریب استراتژیک باید تصمیم‌گیران قربانی فریب یا کشور رقیب را وادار سازد تا به بعضی اعمال خاص دست بزنند، (یا از دست زدن به اعمال خاصی اجتناب نمایند) نه اینکه فقط بعضی مسائل خاص را قبول بکنند یا نکنند. در واقع هدف فریب استراتژیک واداشتن تصمیم گیران دشمن به اتخاذ و اجرای یک تصمیم خاص است. این تصمیم، لزوماً باید به‌نفع کشور فریب‌دهنده و یا به ضرر قربانی فریب باشد.

هماهنگی به مفهوم سازگاری و همخوانی اقدامات کلیه سازمان ها و عناصر دخیل در عملیات فریب استراتژیک (با هدف عملیات) بوده و تمامی سازمان های یک نظام سیاسی باید در جهت موافق عملیات فریب حرکت کنند. هر عملیات فریب باید با عملیات اصلی تحت حمایت خود هماهنگی و پیوستگی کامل داشته، با عناصر و اجزای درون خود هماهنگ بوده و با عناصر پیرامون (برون محیطی) خود سازگار و مطابق باشد.[1] در واقع تمامی ارگان های مرتبط با عملیات فریب استراتژیک، باید تمام توان خود را در جهت رسیدن به هدف فریب معطوف نموده و صرف نمایند. ارگان های سیاسی (وزارت خارجه و وزارت کشور، شورای عالی امنیت ملی)، ارگان های نظامی (وزارت دفاع یا جنگ)، ارگان های امنیتی (اطلاعاتی و ضداطلاعاتی) و سایر سازمان‌هایی که به‌صورت دائمی و یا موقت درگیر عملیات فریب می‌شوند، باید به‌گونه‌ای عمل کنند که اقداماتشان در جهت اهداف فریب باشد.

از طرف دیگر آنچه پذیرش فریب را در ذهن قربانی ممکن می سازد، این است که طرح فریب با اتفاقات مهم داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی و تحلیل قربانی فریب نسبت به حوادث مهم و بحران‌های جاری، هماهنگی، همخوانی و سازگاری داشته باشد. در واقع بخش های مختلف طرح باید با پازل کلی که قربانی فریب در اندیشه دارد و نیز حوادثی که در حوزه‌ها و محیط‌های مختلف در کشور قربانی فریب و فریب‌دهنده به‌وقوع می‌پیوندد، هماهنگ باشد.

یکی از قواعد همیشگی فریب این بوده که «مقامات علاقه‌مندند، آنچه را علاقه‌مند هستند بشنوند» ... چرا یک مقام را ناراحت کنیم[۲]... اطلاعات فریب باید با بحران‌های جاری و برداشت مقامات قربانی فریب، از آن وقایع (مهم) هماهنگ و مطابق باشد.

نکته دیگری که در حوزه هماهنگی باید مورد توجه قرار بگیرد آن است که عملیات فریب دارای دو جنبه یا بعد فیزیکی و ذهنی است و یکی از وجوه هماهنگی، تلفیق مناسب جنبه های ذهنی و فیزیکی عملیات فریب می باشد. در بعد ذهنی، زمینه ها و بسترهای روانی لازم جهت پذیرش موضوع فریب، نزد قربانی فریب ایجاد و پردازش می‌شود و در بعد فیزیکی، نشانه های عملی و فیزیکی و واقعی از وجود چنین وضعیتی در مقابل چشمان او قرار می گیرد. بعد فیزیکی در واقع آن‌دسته از فعالیت‌هایی است که به جنبه ذهنی عملیات فریب اعتبار بخشیده و آن را تثبیت می نماید. در سال ۱۹۶۰، سازمان جاسوسی شوروی توانست با مهارت تمام این ذهنیت را در سرویس‌های اطلاعاتی غربی ایجاد نماید که مردم شوروی از دولت آن کشور بسیار ناراضی بوده و سیر مخالفت‌های مردمی درحال افزایش است؛ به‌گونه‌ای که حکومت شوروی در آستانه فروپاشی است (جنبه ذهنی) و درصورت فروپاشی، اداره کشور شوروی به دست مخالفین (تراست) خواهد افتاد. برای تثبیت این ذهنیت لازم بود اقدامات و قرائنی دال بر وجود این موضوع، در اختیار این سرویس‌ها قرار گیرد. لذا تراست تصمیم گرفت (با هماهنگی سازمان ضداطلاعات شوروی) دست به اجرای بمب گذاری‌ها و سوءقصدهائی علیه دولتمردان شوروی، به‌منظور اعتبار بخشیدن به این ذهنیت نموده و گزارش و اسناد این اقدامات را به غربی ها بدهد. بنابراین، دو جنبه مذکور بایستی هماهنگ و سازگار بوده و ارتباط آنها با هم باید کاملاً منطقی باشد.

## مدیریت متمرکز

عملیات فریب استراتژیک باید توسط یک سازمان یا گروه واحد کنترل و هدایت شود. این فرایند برای اجتناب از بی نظمی مورد نیاز است و در نتیجه باید اطمینان حاصل شود که عناصر

مختلف در فریب، گزارش‌هایی یکسان را به تصویر می‌کشند و با اهداف عملیاتی دیگر در تضاد نیستند. هرچند تا زمانی که تمام سازمان‌های شرکت‌کننده از یک برنامه واحد پیروی می‌کنند، ممکن است اجرای فریب «تمرکززدایی» شود.

به‌دلیل حساسیت عملیات فریب استراتژیک و نتایج مثبت یا منفی کلانی که ممکن است برای کشور فریب دهنده دربرداشته باشد، لزوم نظارت و کنترل متمرکز آن در مراحل مختلف (طراحی و اجرا) احساس می‌شود. اصولاً طراحی و اجرای عملیات فریب، یک فعالیت جزئی در یک سازمان خاص نظامی یا سیاسی نیست و لازم است بالاترین مقامات مسئول اجرایی کشور در جریان آن قرار گیرند. این تمرکز باعث هماهنگی‌های متمرکز و به‌دنبال آن اقدام متمرکز گردیده و از فعالیت‌هایی که اهداف وضع‌شده را خنثی می‌کند، جلوگیری می‌نماید.

عملیات فریب به‌مثابه سیستمی است که نیازمندی‌های تصمیم‌گیران کشور فریب‌دهنده را به‌عنوان ورودی اخذ کرده و پس از جمع‌آوری اطلاعات ویژه، به تدوین سناریوهای فریب برای نیل به هدف (رفع نیازمندی) پرداخته و نتایج حاصل از اجرای این سناریوها را به‌عنوان خروجی ارائه کرده و سیستم در صورت نیاز به رفع اشکالات حاصل از اجرای این طرح، به انجام بازخورد (بررسی میزان توفیق یا شکست یا تدوین طرح‌های جدید و ...) خواهد پرداخت؛ فقدان ارگان ویژه فریب و عدم تمرکز در مدیریت آن باعث هدر رفتن انرژی و امکانات، افشای عملیات فریب و در نهایت عدم نیل به اهداف خواهد گردید.

## حفاظت عملیات

قصد دولتمردان درخصوص به کارگیری فریب و اجرای آن باید برای قربانی فریب مخفی بماند. یک عملیات فریب موفق، نیازمند حفاظت محض و کامل می‌باشد. علاوه‌بر اقدامات امنیتی در جهت بلوکه کردن اطلاعات اساسی درباره فعالیت‌های واقعی و فریب، باید اطلاعات مربوط به دستورات و برنامه‌های فریب با دقت بالایی حفاظت شود.

رعایت حفاظت عملیات به مفهوم اتخاذ تدابیری است که به حفظ اهداف، ابزارها و

روش‌های طراحی، عمل و ... در عملیات فریب می‌انجامد. چنانچه به هردلیلی عملیات فریب یا حواشی وابسته به آن افشا گردد، آنگاه قربانی در مقابل آن هوشیار شده و به اتخاذ تدابیر مقابله ای (ضدفریب) مبادرت می ورزد، درآن‌صورت اجرای عملیات فریب بی‌معنی است.

پس از شکست سنگین متفقین در سال ۱۹۴۴ از آلمان، استراتژیست‌های متفقین به این نتیجه رسیدند که بدون کسب آگاهی کامل و دقیق از موقعیت دشمن و اطمینان از مخفی ماندن نقشه های خودشان (حفاظت عملیات) اجرای عملیات غیرممکن است. در واقع حریف باید قبل از اجرای عملیات (اصلی) از نیات طرف مقابل آگاه نشده و غافلگیر شود.[۳] رعایت حفاظت در عملیات فریب طیف گسترده‌ای از اقدامات مختلف را در سه مرحله طراحی، اجرا و بعد از اجرای عملیات دربرمی‌گیرد. تکنیک‌های رعایت حفاظت در زمان طراحی به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱. فرمانده عملیات (به تنهایی)؛ ۲. قرنطینه؛ و ۳. گروه ویژه.

### فرمانده عملیات

در این تکنیک فرمانده عملیات بدون اطلاع سایر افراد، به طراحی عملیات فریب و هماهنگی با مسئولین مافوق مبادرت ورزیده و وظایف را جهت اجرا به بخش‌های مختلف ارائه می‌نماید؛ شاید افراد حتی در حین اجرای دستورات مطلع نباشند عملیاتی که در آن نقش دارند، فریب است.

### قرنطینه

در تکنیک قرنطینه، چند نفر از متخصصین عملیات فریب، تحت شرایط امنیتی ویژه قرار گرفته و در واقع تحت‌الحفظ به طراحی عملیات فریب می‌پردازند. این افراد در زمان طراحی هیچ‌گونه ارتباطی با بیرون (از سازمان) ندارند، مگر در حد لزوم و با افراد مشخص.

## ستاد ویژه[1]

در این تکنیک گروهی از افراد با تخصص‌های مختلف (خارج از شرایط قرنطینه) به طراحی عملیات پرداخته و نتیجه (طرح) را به فرمانده عملیات ارائه می نمایند. بدیهی است که ضریب رعایت حفاظت در نوع اول در بیشترین و در نوع سوم در کمترین حد قرار داشته و نوع دوم دارای ضریبی متوسط است.

## اطلاعات و امکانات نسبی

یکی از اصول و شروط موفقیت عملیات فریب آن است که طراح و مجری فریب شناخت (اطلاعات) و امکانات نسبی را که برای اجرای فریب نیاز دارد داشته باشد. در عمل و واقعیت، طراحی و اجرای عملیات فریب در دو حالت «خلاء اطلاعاتی و امکاناتی» و «اطلاعات و امکانات کامل»، به‌وقوع نمی پیوندد. چراکه خلاء اطلاعاتی، تاریکی مطلق است که امکان طراحی و اجرا در آن به‌دست نمی آید و از طرف دیگر به‌دست آوردن اطلاعات کامل از وضع قربانی (و حتی از وضعیت خود) ممکن نیست، لذا طراح و مجری قهراً به اطلاعات نسبی تن خواهد داد. چنانچه مجریان فریب به اطلاعات نسبی که برای عملیات نیاز است، دست نیابند، اجرای عملیات فریب ممکن نخواهد بود.

کسب اطلاعات و شناخت در دو حوزه مشخص باید حاصل شود؛ اول شناخت فرهنگ استراتژیک قربانی فریب و دوم داشتن اطلاعات خاص نسبت به وضعیت فریب‌دهنده و قربانی.

پیشرفت و موفقیت فریب منوط به درک فرهنگ استراتژیک قربانی است. موفقیت فریب‌دهنده مستلزم شناخت او از بستر ادراکی یا دریافتی قربانی فریب است تا بداند که چه تصویرهای کاذبی از جهان در نظر او قابل قبول است. تاریخ، فرهنگ، اولویت‌های بوروکراتیک و محیط اقتصادی و سیاسی عمومی بر برداشت‌های قربانی فریب تأثیر می گذارد. اطلاعات

1. Ad hoc Staff

فریب باید با خصوصیات فرهنگ استراتژیک و حتی فرهنگ عمومی قربانی فریب مطابقت و همخوانی داشته باشد. باید به یاد داشت که اشتباهات به راحتی کشف و شناسایی می گردند و اغلب برای مخاطب موردنظر، مضحک به‌نظر می‌رسند.(۴)

عملیات فریب ازجمله فعالیت‌هایی است که اجرای موفقیت‌آمیز آن نیاز به اطلاعات تخصصی و عمومی ازجمله آشنایی با علومی چون روانشناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و روابط بین الملل، علوم نظامی، اقتصاد و مدیریت و ... دارد. اساس مباحث تئوریک فریب بر پایه روانشناسی و روانشناسی اجتماعی بنا شده است؛ عملیات فریب در زمان طراحی و اجرا به شناخت از فرایند درک آدمیان و نیز چگونگی پیچیدگی‌های شکل گیری باورها، اعتقادات و نگرش‌ها و... نیاز دارد. ازسوی دیگر، طراح و مجری فریب نیازمند شناخت پایه‌های تئوریک موضوع عملیات فریب است که ماهیت عملیات فریب، اهداف آن، مراحل طراحی و... ازجمله این موضوعات است. همچنین طراحی عملیات اطلاعاتی نمی‌تواند عام[1] باشد، بلکه هر طرحی مختصات خودش را دارد که باید مورد شناسایی قرارگیرد.

یکی از مهم ترین وجوه شناخت در عملیات فریب، داشتن شناخت نسبت به خود (مجری فریب) می باشد. داشتن اطلاعات و شناخت از خود به منزله چراغی است که فراروی مجری عملیات فریب قرار دارد؛ نداشتن آن به‌منزله قدم زدن در تاریکی است. این شناخت کمک می کند که مجری فریب ضمن ارزیابی توانمندی‌ها و نقاط ضعف و قوت خود، بهترین ابزارها، روش‌ها و افراد ممکن را انتخاب و در مؤثرترین حالت آنها را علیه قربانی فریب به کار گیرد. از طرف دیگر این شناخت به یک برداشت واقعی از تهدیدات و فرصت‌ها که نقش اساسی در اجرای عملیات فریب دارند، منجر می شود. شناخت صحیح (اطلاعات) باعث می شود تا مجریان فریب از خیال‌پردازی اجتناب کرده و براساس واقعیات عمل نمایند. این شناخت در سه مرحله اصلی قبل، حین و بعد از عملیات باید وجودداشته باشد.

1. Universal

از طرف دیگر بایستی به این نکته توجه شود که امکانات کشور فریب دهنده و قربانی، محدود و نسبی است. درنظرداشتن این اصل به مجری فریب اجازه می دهد تا جرأت و جسارت طراحی و اجرای عملیات فریب را کسب نماید؛ چراکه اگر منتظر این موضوع باشد که امکانات کامل به دستش برسد یا اینکه امکانات حریف محدودتر از وضع موجود شود، هیچ‌گاه این اتفاق رخ نخواهد داد و لذا هیچ‌گونه عملیاتی اجرا نخواهد شد. مهم‌ترین امکانات لازم برای طراحی و اجرای عملیات فریب عبارت از نیروی انسانی، اسناد و مدارک فریب، ابزارهای فنی و تکنولوژیک، بودجه، کانال‌های ارسال اطلاعات هدایت‌شده به قربانی و سیستم‌های ارتباط و کنترل در عملیات می‌باشد.

## ریسک و انعطاف‌پذیری

انعطاف پذیری[1] به مفهوم توانایی یک سیستم در تطبیق خود با شرایط جدید و به عبارت دیگر، آمادگی جهت ایجاد تغییرات لازم براساس وضع موجود است. با توجه به اینکه عملیات فریب استراتژیک عرصه رقابت هوش و سیاست بین دولتمردان کشورهاست و ممکن است هر کدام از طرفین نسبت به اقدامات طرف مقابل آگاهی یابد و به اجرای عملیات ضدفریب اقدام کند و یا اینکه متغیرهای خاص و پیش‌بینی‌نشده‌ای وضعیت موجود عملیات فریب را برهم بزنند، لذا فریب‌دهندگان باید همواره این آمادگی را داشته باشند که بتوانند، عملیات فریب را مطابق با وضع جدید تغییرداده و مدیریت نمایند.

از جانب دیگر عملیات فریب همواره حاوی میزانی از ریسک می‌باشد. درنظرداشتن احتمالاتی چون؛ از دست دادن امکانات، عدم موفقیت و ریسک شکست ازجمله مواردی است که باید مدنظر قرار گیرد و هنر طراح و مجری عملیات فریب در این است که اولاً مخاطرات (ریسک) را کاهش دهد و دوم اینکه در زمانی که ضریب ریسک افزایش می یابد، با نشان دادن انعطاف لازم، خطرپذیری ناشی از عملیات فریب را کاهش دهد.

1. Flexibility

## پی‌نوشت‌ها


1. http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm90-2/

۲. ولادیمیر کوزیچکین، **کا.گ.ب در ایران: افسانه و واقعیت**، ترجمه اسماعیل زند و حسین ابوترابیان، تهران: اسماعیل زند، ۱۳۷۱، ص ۴۰۸.

۳. آنتونی کیو. براون، **حصاری از دروغ**، ترجمه محسن اشراقی، تهران، نشر نی، ۱۳۷۱، ص ۱۲۹.

4. Roy Godson and James Wirtz eds., **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge,** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002, pp. 8-9.

# فصل یازدهم
# چارچوب انکار و فریب استراتژیک

روی گودسون و جیمز جی. ویرتز[1]

## تعریف انکار و فریب استراتژیک

انکار و فریب اصطلاحی است که اغلب برای توصیف ترکیبی از عملیات‌های اطلاعـاتی مـورد استفاده قرار می‌گیرد که یک کشور برای نیل به اهداف خود به انجام می‌رساند. انکار بـه‌معنـای تلاش برای مسدود کردن اطلاعاتی است که حریف می تواند با استفاده از آنها به بعضی حقایق پی ببرد. در مقابل، فریب اشاره به تلاش یک کشور برای واداشتن دشمن به باور چیزی موهوم و غیرواقعی دارد.

با آنکه انکار و فریب فعالیت های متمایزی هستند، اما در عمل به‌هم بافته هستند و در اینجا نیز به‌عنوان مفهوم واحدی مورد استفاده قرار مـی‌گیرنـد. فریـب‌دهنـده بـرای فـریفتن حریـف درخصوص نیات یا اهداف واقعی خود، باید اطلاعات صحیح (به‌عنوان مثال درباره یک برنامـه توسعه نظامی، یک سیاست، یـک شـیوه عمـل و غیـره) را از دسترسـی او پنهـان نمایـد و یـا به‌عبارت بهتر «انکار کند». فریب به عنوان تلاش برای واداشتن دشمن به باور به چیزی موهـوم را می‌توان همراه با عملیات انکار انجام داد. ایـن کـار مـستلزم اسـتفاده از« نـشت‌هـا»[1]، یعنـی

1. Leaks

اطلاعات ساختگی یا طعمه‌هایی برای ایجاد این احساس است که واقعیت چیزی است غیر از آنچه که واقعاً وجود دارد و بنابراین خلق یک «واقعیت بدیل» برای سوژه است. درصورتی که انکار و فریب مؤثر افتد، فریب‌دهنده حریف را رهنمون می‌سازد تا به‌جای واقعیت، «داستانی ساختگی یا جعلی» را باور کرده و به‌گونه‌ای واکنش نشان دهد که منافع فریب‌دهنده را تأمین نماید.

واژه استراتژیک که تعریف آن بسی دشوارتر است، در اینجا دلالت بر سطح بالای اهمیت دارد. انکار و فریب در صورتی استراتژیک تلقی می‌شوند که به‌طور مستقیم بر سرنوشت و منافع ملی تأثیر بگذارند. انکار و فریب استراتژیک با «تصویر بزرگ» ارتباط دارد و اساساً معطوف به سیاست های اصلی و کلان است و نه جزئیات اجرای یک سیاست. ازاین رو فریب استراتژیک، سطوح عالی یک دولت یا یک زنجیره فرماندهی نظامی (مانند سران کشور، اعضای کابینه یا فرماندهان نظامی ارشد) را هدف قرار می دهد. موضوع عملِ فریب، باید چیزی باشد که مقام‌های عالی‌رتبه شخصاً با آن سروکار داشته باشند. همین‌طور، انکار استراتژیک عبارت از تلاش برای انکار آن نوع اطلاعاتی است که اساساً به وسیله مقامات ارشد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انکار و فریب خارجی زمانی رخ می‌دهد که دولت یا بازیگران غیردولتی (مانند گروه‌های تروریستی، سازمان‌های تبهکاری یا جنبش های جدایی‌طلب)، از انکار و فریب برای نیل به مقاصد خود علیه اهداف، منافع یا سیاست های یک کشور استفاده کنند. انکار و فریب همچنین می‌تواند به‌وسیله دشمنان خارجی به‌عنوان ابزاری استراتژیک استفاده شود، به‌این‌معنا که تبدیل به ابزاری اصلی برای زیان رساندن به آن کشور، ازلحاظ سیاسی یا نظامی بشود. درست به‌همان شیوه ای که نیروی دریایی یا تسلیحات هسته ای، ابزارهای استراتژیکی برای کشوری همچون ایالات متحده آمریکا هستند، انکار و فریب استراتژیک نیز ابزاری استراتژیک برای تروریست‌ها و سازمان‌های تبهکاری به‌حساب می‌آید. تبهکاران و تروریست‌ها از انکار و فریب به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای شکل‌دهی به محیط بهره می‌گیرند تا بتوانند منافعشان را بهتر کسب کنند.

مجریان انکار و فریب از «کانال‌های» ارتباطی متعددی استفاده می‌کنند. گاهی اوقات، از منابع و روش های اطلاعاتی برای هدایت اطلاعات «نادرست» به‌سمت سیاست گذاران استفاده می‌شود. اما اغلب از روش‌های ارتباطی آشکارتر مانند رسانه‌ها، تعاملات دیپلماتیک، تبادل‌های دانشگاهی و مسافرت و جهانگردی بین‌المللی استفاده می‌شود. مؤثر بودن انکار و فریب مستلزم کانال های ارتباطی «اختصاصی» نیست. در واقع، انکار و فریب اغلب زمانی تسهیل می‌شود که انتقال اطلاعات برای هدف ظاهری یک حادثه یا یک تماس، تصادفی به‌نظر برسد. دیپلمات ها، دانشگاهیان و بازرگانان مجاری متقاعدکننده یا قابل باوری برای اطلاعاتی هستند که برحسب «تصادف»، طی جریان عادی فعالیت‌های حرفه‌ای خود کشف می‌کنند.

## انکار و فریب موفق

براساس تجربه تاریخی و منطق قیاسی (استنتاجی)، یک عملیات موفق انکار و فریب[۲]، نیازمند وجود چند عنصر است. اول، عملیات فریب باید از انسجام استراتژیک برخوردار باشد. کشوری که قصد دارد دست به عملیات فریب بزند، باید برای دستیابی به مقاصدش یک طرح کلی را در ذهن داشته باشد؛ از قبل تعیین کند که «هدف»[۱] چگونه باید رفتار کند و چگونه فریب به آن نتیجه کمک خواهد کرد. همچنین، فریب دهنده باید رفتار «هدف» در هر دو حالت فریب موفق یا ناموفق را پیش بینی نماید. البته، این کار جزئی و ساده نیست، زیرا ممکن است آنهایی که به فریب می‌اندیشند در هنگام پیش‌بینی پیامدهای عملیات فریب، دچارخیالات خام شوند.[۳] به‌علاوه، فریب‌دهنده باید اقداماتش را با موارد ذیل ترکیب کند: الف) تلاش برای انکار اطلاعات صحیح از حریف و ب) داستان های ساختگی فریبنده. این نیز کار ساده ای نیست. عملیات های انکار و فریب نیازمند اقدامات هماهنگ و منسجم ازسوی بسیاری ادارات، نهادها یا وزارتخانه ها می‌باشند. در این رابطه، اظهارات عمومی، مقاله‌های مطبوعاتی و

1 Target

ارتباطات اینترنتی، باید برای حمایت از اهداف فریب به عنوان یک عزم ملی شکل داده شوند و همسو گردند. وقتی‌که این اطلاعات نادرست منتشر می‌شوند، برای جلوگیری از رسیدن اطلاعات صحیح به دشمن، لازم است اقداماتی به‌عمل آید.

دوم، پیشرفت و موفقیت فریب منوط به درک فرهنگ استراتژیک حریف است. موفقیت فریب‌دهنده مستلزم شناخت او از بستر ادراکی یا دریافتی[۴] «هدف» است تا بدانند که چه تصویرهای کاذبی از جهان درنظر او قابل قبول است. تاریخ، فرهنگ، اولویت های بوروکراتیک و محیط اقتصادی و سیاسی عمومی، همه بر برداشت‌های «هدف» تأثیر می گذارند.[5] اطلاعات کاذب باید با خصوصیات فرهنگ استراتژیک و حتی فرهنگ عمومی مطابقت و همخوانی داشته باشند. باید به یاد داشت که اشتباهات به‌راحتی کشف و شناسایی می‌شوند و اغلب برای مخاطب موردنظر، مضحک به‌نظر می‌رسند.[۶] بنابراین، فریب نیازمند برنامه‌ریزی خلاقانه است؛ تجربه نشان می دهد که طراحان و برنامه‌ریزان فریب های موفق، معمولاً پا را از عادات جاری و فرهنگ بوروکراسی‌های بزرگ خود فراتر می‌گذارند. به‌طور خلاصه، طراحان و برنامه‌ریزان فریب «باید چیزهای زیادی درباره جهان‌بینی آنهایی که در تلاشند مورد دستکاری سیاسی قرار دهند بدانند و تمایل طبیعی انسان به خودفریبی را بشناسند».[۷]

سوم، فریب نیازمند کانال های ارتباطی برای دسترسی به حریف است. عرضه اطلاعات نادرست به حریف به شیوه‌ای خلاقانه، می‌تواند اعتبارآن را درنظر «هدف» افزایش دهد. بنابراین، طراحان فریب نیازمند اقتدار و قوه ابتکار برای بهره‌برداری از کانال های سنتی و توسعه کانال‌های جدید برای موارد خاص هستند.

چهارم، یک عملیات موفق انکار و فریب از مکانیسم های بازخورد، برای جمع‌آوری اطلاعات درباره رفتار حریف بهره می برد. به ویژه، کشف و شناخت روش و شیوه تفسیر داده های دریافتی توسط «هدف»، از اهمیت زیادی برخوردار است. یک عملیات فریب، اقدام متهورانه و پویایی است که در آن داستان‌های ساختگی، کانال‌های ارتباطی و ابتکارهای خاص برای بهره‌گیری از فرصت ها یا مشکلات پیش‌بینی‌نشده، نیازمند تعدیل های هوشمندانه هستند.

آگاهی از پیشرفت عملیات فریب نیز می تواند، برای دستیابی به اهداف استراتژیک کلان، حساس و مهم باشد. چنانچه «هدف» طعمه را برندارد، تداوم عملیات فریب اقدامی بی‌پروا و متضمن مخاطرات زیادی است. اما مکانیسم بازخورد این امکان را فراهم می سازد تا درصورت ناکام شدن طرح اولیه فریب، عملیات انکار و فریب پشتیبان را فعال نمود.[۸]

## عاملان انکار و فریب

بازیگران فعال در عرصه انکار و فریب را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: دموکراسی‌ها، رژیم های اقتدارگرا، رژیم های درحال گذار (گذار از اقتدارگرایی به دموکراسی و برعکس) و بازیگران غیردولتی (سازمان‌های تبهکاری، گروه‌های تروریستی و سازمان‌های جدایی‌طلب). تمام این بازیگران ممکن است روزی اقدام به عملیات فریب موفق کنند یا قربانی آن شوند.

## دموکراسی‌ها

دموکراسی ها اغلب از انکار و فریب در زمان جنگ استفاده می کنند، اما در زمان صلح نیز کاملاً قادر به انجام فریب می‌باشند. از عملیات جنگ انقلابی در یورک تاون گرفته تا فرودهای «روز موعود»[1] در جنگ جهانی دوم و «حیله» آمریکا در ادعای حمله آبی و خاکی به عراق طی جنگ خلیج‌فارس، تاریخ آمریکا مملو از مواردی است که در آن از فریب، به عنوان پشتیبان عملیات های ارتش آمریکا استفاده شده است. در سراسر قرن بیستم، بریتانیای کبیر (به عنوان یک دموکراسی دیگر) نیز برخی زمان ها نشان داده است که در زمینه انکار و فریب هم در زمان جنگ و هم در زمان صلح، کارآمد است. همچنین برنامه اسرائیل و به تازگی هند برای توسعه تسلیحات هسته ای، از عملیات پیشرفته انکار و فریب بهره جست. اما آمریکایی ها اغلب از عملیات‌های انکار و فریب دموکراسی‌های دیگر، به‌ویژه در زمان صلح ناآگاه هستند.

---

1. D-Day

**رژیم‌های اقتدارگرا**

برعکسِ دموکراسی‌ها، رژیم‌های اقتدارگرا و به‌ویژه رژیم‌های دیکتاتور از انکار و فریب به‌عنوان یک ابزار دائمی زمامداری استفاده می‌کنند.[۹] چنین چیزی موجب افزایش تکیه آنها بر تاکتیک‌های مشابه در موضوعات سیاست خارجی و دفاعی می‌شود. به‌ویژه، تمایل رژیم‌های اقتدارگرا و دیکتاتور برای استفاده از انکار و فریب استراتژیک، جهت پشتیبانی تدارک حملات، وحشتناک است. به‌عنوان مثال، عملیات بارباروسا (تجاوز نازی‌ها به شوروی در سال ۱۹۴۱) و حمله ژاپن به آمریکا و بریتانیا در دسامبر ۱۹۴۱، بعد از عملیات‌های پیشرفته انکار و فریب آغاز شدند. رژیم های اقتدارگرا در استفاده های دیگر از انکار و فریب نیز کاملاً ماهر و زبردست هستند. دراین خصوص، تلاش مداوم عراق برای طفره رفتن از بازرسی بین‌المللی و تخریب سلاح‌های کشتارجمعی شاهدی بر این مدعاست.[۱۰]

**بازیگران غیردولتی**

نحوه به‌کارگیری انکار و فریب توسط بازیگران غیردولتی، تهدید فزاینده‌ای را برای کشورها مطرح می‌کند. شرکت‌های فراملی، سندیکاهای تبهکاری، سازمان‌های انقلابی، تروریست‌ها و گروه‌های مذهبی که اهداف غیرقانونی را دنبال می‌کنند، همه برای فعالیت مؤثر نیاز به پوشش دارند. انکار، یک عامل بقا برای تبهکاران، شورشیان و تروریست‌هاست. عالم تاریک تروریست ها یا تبهکاران، یک واقعیت بدیل است نه یک مصلحت زودگذر برای دستیابی به اهداف محدود. تبهکار در عالم پنهانی‌ای می‌درخشد که به‌وسیله انکار خلق می‌شود، درحالی‌که تروریست‌ها و ستیزه‌جویان از انکار و فریب، برای ورود به عالم قدرت مشروع استفاده می‌کنند. زیرزمین مخفی، یک شیوه زندگی و ابزاری استراتژیک برای اکثر سازمان‌های غیر قانونی است.

انکار، یک جهان موازی را برای گروه‌های مخفی و زیرزمینی خلق می‌کند که پناهگاه امنی را برای آنها فراهم می‌سازد، طول عمر آنها را افزایش می‌دهد و به آنها روح و نشاط می‌بخشد.

نمونه این نوع رفتار را می‌توان در مافیای سیسیل که به‌دنبال احترام، قدرت و پـول اسـت و در سازمان‌های تروریستی که به دنبال تغییر جهت تاریخ ازطریق اقـدامات خـشونت‌آمیـز هـستند، ملاحظه کرد. ممکن است خارجی‌ها یک فرقه مذهبی[1] را بی‌خطر پندارند. گواه این مدعا فرقـه آم شین ریکیو[2] است که تا پیش از استفاده از خشونت برای تأمین اهداف خود ــ کـه حتـی از اعضای اولیه خود نیز پنهان هستند ـ به صورت آزادانه و با دخالت ناچیز مقامات ژاپن، روسـیه و ایالات متحده آمریکا فعالیت می‌کرد.

اما عملیاتِ فریب پایدار و هماهنگ، اغلب به منابعی فراتر از منابع بازیگران غیردولتی نیـاز دارد.(۱۱) این گروه‌های مخفی، به‌ندرت از عهدهٔ زمان و منـابع مـورد نیـاز بـرای یـک عملیـات فریب مؤثر برمی‌آیند. همانطورکه فعالیت‌های «کارتل کالی[3]» در کلمبیا، ارتـش جمهـوری‌خـواه ایرلند، مافیای سیسیل و سازمان تبهکاری کاسا نوسترا[4] در آمریکا نـشان مـی‌دهـد، آنهـا گـاهی اوقات به‌طور سنجیده‌ای اقدام به فریب و همچنین انکار کرده‌اند.

استفاده بازیگران غیردولتی از انکار و فریب، تهدیدی بلافصل را مطرح می‌کند. زیرا کمـک خارجی و منابع اطلاعاتی کمیاب برای استفاده علیه موضوعات جعلی یا غیرمهم هدر می روند. وقتی‌که تبهکاران از انکار و فریب استفاده می‌کنند، وقت نیروی پلـیس صـرف «تعقیـب کـردن سایه‌ها» می‌شود و تلاش‌های تحقیقاتی ضعیف می‌شوند؛ به‌گونه‌ای کـه دیگـر نتـایج مهمـی را به‌دست نمی‌دهند. تبهکاران و تروریست‌های سیاسـی، اغلـب از انکـار و فریـب بـرای حـذف رقبای خود یا گمراه کردن تحقیقات انتظامی استفاده می‌کنند. بـه‌عنـوان مثـال، هـشدارهایی در مورد «نگهبانـان گرسـنه» در کارخانـه‌هـا و انبارهـای تـسلیحاتی شـوروی بـه تحلیـل‌گـران و سیاست‌گذاران آمریکا داده می‌شود، اما مقامات ارشد روسی به‌صورت پنهانی، فهرست کالاها و زیرساخت‌های قابل فروش را به بالاترین پیشنهاددهندگان خرید ارائه می‌دهند.

---

1. Cult
2. Aum Shinrikiyo
3. Cali Cartel (کارتل بزرگ مواد مخدر در جنوب کلمبیا)
4. Cosa Nostra

## رژیم‌های درحال گذار

بعضی رژیم‌ها، درحال گذار از حکومت اقتدارگرا به حکومت دموکراتیک هستند. بعضی تلاش می کنند تا این فرایند را معکوس کنند، درحالی‌که بعضی دیگر ممکن است بکوشند، برای تغییر وضع موجود بین‌المللی، قابلیت‌های خارجی خود را افزایش دهند. بعضی قدرت‌ها در هنگام افزایش قابلیت‌های خارجی خود، از انکار و فریب استراتژیک، به‌عنوان ابزارهای حفاظت از توسعه سلاح‌ها و زیرساخت‌های نظامی، در مقابل دخالت خارجی یا رژیم‌های بین‌المللی کنترل و منع تسلیحاتی (که خود ممکن است عضو آنها باشند) استفاده می‌نمایند.

تاریخ استفاده قدرت های درحال گذار از انکار و فریب، بینش هایی را درباره بعضی مشکلات بین‌المللی معاصر، مانند فروپاشی تلاش های معطوف به بازرسی و کنترل کمیسیون ویژه سازمان ملل برای خلع سلاح عراق (آنسکام)، در سال ۱۹۹۸ ارائه می‌دهد.

در رژیم خلع‌سلاح و کنترل تسلیحاتی آلمان که بعد از جنگ جهانی اول علیه جمهوری وایمار وضع شده بود، آلمان‌ها تلاش‌های معطوف به «تجهیزتسلیحاتی مجدد» خود را از دید بازرسان بین‌المللی پنهان کردند. گاهی اوقات افرادی به‌خاطر منافع کوتاه‌مدت، به ابتکار خود ذخایر یا تأسیسات تولید تسلیحات را پنهان می کنند. در مواقعی دیگر، مقامات اقداماتی هماهنگ برای پنهان کردن فعالیت‌هایی که به‌وسیله معاهدات بین‌المللی ممنوع شده‌اند، انجام می‌دهند. برای نمونه، «اسکادران‌های تبلیغاتی» که هدف ظاهری آنها ارائه خدمات آموزش خلبانی و تبلیغات بازرگانی بود، درواقع به‌مثابه اولین واحدهای نیروی هوایی بازمتولدشده آلمان، در اواخر دهه ۱۹۲۰ عمل کردند.

کمیسیون کنترل متحدین (۱۹۲۰ تا ۱۹۲۶) که وظیفه آن راستی‌آزمایی رعایت معاهده ورسای از جانب آلمان بود، از این تخلفات آگاه شد. اما چون بازرسان آن نتوانستند شواهد قانع‌کننده‌ای را از نقض نظام‌مند معاهده توسط آلمان فاش کنند، متحدین توضیحات پیش‌پاافتاده ای را که در زمان آشکار شدن شواهد تخلف ارائه شد، پذیرفتند. به عنوان مثال، زمانی‌که کمیسیون کنترل متحدین در سال ۱۹۲۶ کارش را به پایان رسانید، سرگرد فنشیو، از

بازرسان نیروی دریایی انگلیس، به همتای آلمانی خود گفت: «تصور نکنید آنچه به ما گفتید را باور کردیم. هیچکدام از حرف هایی که شما بیان کردید درست نبودند، اما شما اطلاعات را به چنان شیوه زیرکانه‌ای ارائه دادید که نمی‌شد آنها را رد کرد. مایلم این پیروزی را به شما تبریک بگویم».[۱۲]

شباهت هایی بین تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان و تجربه اخیر آنسکام در عراق، از زمان جنگ ۱۹۹۱ خلیج‌فارس وجود دارد. در تمام این مدت، عراقی ها توضیحاتی شنیدنی (قابل باور) و درعین‌حال کذب را برای تخلف ها یا تخطی های تسلیحاتی مسلم (آشکار) ارائه دادند که انگیزه و تعهد بین‌المللی برای تعقیب شواهد تخلفات تسلیحاتی توسط این کشور را دچار فرسایش کرد. به‌نظر نمی رسد کسی باور کرده باشد که عراق مطابق احکام سازمان ملل عمل کرده بود، اما اکثریت دولت‌ها تمایلی به اقدام علیه عراق، براساس شواهد مبهم تخلفات تسلیحاتی نداشتند.

بنابراین، رژیم های درحال گذار از این وضعیت سود می‌برند، زیرا کشورهایی که هدف این اطلاعات فریب‌آمیز قرار می‌گیرند، با باور دروغ‌های دلپذیر و سخنان نه‌چندان راست (حقایق ناقص)، به جای ارزیابی این اطلاعات با استفاده از اطلاعات دریافتی از منابع معتبر دیگر، ساده‌ترین راه را انتخاب می‌کنند.[۱۳] این امر می‌تواند در دیگر شکل‌های انکار و فریب نیز صادق باشد.

## روش‌های کاهش تهدیدات

هرچند نمی‌توان تهدید انکار و فریب را ریشه‌کن کرد، اما روش‌هایی برای کاهش تأثیرات زیانبار آن وجود دارد که ازآن‌جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. توسعه برنامه‌ای برای افزایش آگاهی محافل دولتی نسبت به استفاده و شیوه‌های تلاش‌های انکار و فریب؛

۲. افزایش آگاهی عمومی و رسانه‌ای نسبت به انکار و فریب؛

۳. افزایش آگاهی از خطرهای موجود در آشکار ساختن شیوه‌های جمع‌آوری و تحلیلی؛
۴. آموزش گردآورندگان، تحلیلگران و مدیران اطلاعاتی و
۵. ترکیب دانش موجود و آماده‌سازی برای آینده. این اقدامات مستلزم صرف منابع هنگفت و تلاش‌های عظیمی نمی‌باشند، اما می‌توانند نتایج مهمی را به‌دست دهند.

**افزایش آگاهی دولت:** آگاهی سیاست گذاران از این نکته که ممکن است هدف انکار و فریب قرار گیرند و یا از آنها به‌عنوان کانالی برای انکار و فریب استفاده شود، به‌نفع آنها خواهد بود. عملی کردن این پیشنهاد ساده، دشوار است. مقامات ارشد و نخبه به مهارت های فردی خود می بالند. آنها مانند بسیاری از مردم برای درک صحیح محیط اطراف خود و احساس اینکه چه زمانی مورد دستکاری سیاسی واقع شده‌اند، تمایل دارند که روی توانایی خود تکیه کنند. به‌علاوه مقامات ارشد، تمایل به اعتماد و تکیه بیشتر بر ملاحظات و مشاهدات فردی خود دارند و نه تکیه بر انبوهی از اطلاعات ناقص. این فرض که هر چه سیاست‌مداران «باهوش‌تر و زرنگ‌تر» باشند، احتمال کمتری دارد که هدف عملیات انکار و فریب قرار گیرند، فقط می تواند بخشی از واقعیت را منعکس کند.

افزایش آگاهی میان مقامات منتخب و سیاست گذاران دیگر نسبت به استفاده از انکار و فریب و شیوه‌های آن، می‌تواند به‌وسیله مطالعات موردی تسهیل شود. با ارائه نمونه‌هایی از فعالیت‌های سابق و کنونی انکار و فریب به مقامات، می‌توان آسیب‌های بالقوه عملیات انکار و فریب را بر منافع آمریکا، به‌ویژه زمانی‌که علیه مقامات عالی‌رتبه و برگزیده جهت‌دهی می‌شوند، به آنها یادآوری کرد.

برای کمک بیشتر به جلوگیری از تبدیل شدن سیاست گذاران به قربانیان انکار و فریب، دستگاه اطلاعاتی می تواند اطلاعات به روز، اساسی و اضافی درخصوص تماس‌های فردی و منابع اطلاعاتی آنها را در اختیارشان قرار دهد، به طوری که یک بستر یا زمینه آگاهی کامل‌تری را برای آنها فراهم نماید.

**آگاهی رسانه‌ای و عمومی:** می‌توان مردم و به‌ویژه رسانه‌های جمعی را از اینکه به‌عنوان کانالی ارتباطی برای دسترسی به مقامات برگزیده یا برای شکل‌دهی به روندهای سیاسی وسیع و افکار عمومی، هدف تلاش های انکار و فریب قرار گرفته‌اند، آگاه ساخت. مقامات خارجی که به برنامه‌ریزی فریب اقدام می‌کنند، به‌طور طبیعی به تسخیر افکار عمومی و رسانه‌ای در یک دموکراسی علاقه‌مند هستند. اما بزرگ جلوه دادن تهدید انکار و فریب نیز بی‌فایده و مضر است. به جای آن، تشریح صحیح و منطقی این نکته که دشمنان یا حریفان برای دستیابی به منافع خود، به‌شکل‌دهی افکار عمومی و رسانه‌ای علاقه‌مند می‌باشند، می‌تواند افراد را در مقابل احتمال دستکاری سیاسی حساس کند. آگاهی از اینکه عملیات‌های انکار و فریب گذشته، کنونی و حتی آینده چگونه رسانه ها و دیگر بخش های غیردولتی را هدف قرار داده‌اند، به تقلیل کارایی و کاهش شانس موفقیت تلاش‌های فریب استراتژیک خارجی کمک خواهد کرد.

**افزایش افشای اطلاعات در مورد شیوه های اطلاعاتی:** مقامات دولتی اغلب در موقعیت‌هایی قرار دارند که می‌توانند اطلاعاتی را درباره شیوه‌ها، قابلیت‌های گردآوری و تحلیل اطلاعاتی برای مردم یا دولت های دیگر افشا کنند. با آنکه تصمیم درمورد افشا یا عدم افشای اطلاعات خاص باید به‌صورت مورد به مورد اتخاذ شود، لازم است مقامات کشورها از خطرهای موجود در این زمینه آگاه باشند. به‌ویژه، افشای اطلاعات درخصوص شیوه‌های دولتی برای دولت‌های دیگر، نهادهای بین‌المللی یا بازیگران غیردولتی، می‌تواند انجام یا اجرای انکار و فریب علیه آن کشور را تسهیل کند. آنهایی که در موقعیت اتخاذ چنین تصمیماتی هستند و همچنین مقامات دیگر و عموم مردم، باید از اینکه چگونه اقدامات آنها می تواند بر منابع و شیوه های اطلاعاتی یک کشور و همچنین توانایی آن برای شناسایی عملیات های انکار و فریب آینده تأثیر گذارد، آگاه شوند و چنین چیزی واقعاً میسر است. به علاوه، لازم است سوابق کافی درخصوص این افشای اطلاعاتی حفظ شود، زیرا به ما کمک می کند تا دریابیم که کدام دولت‌های خارجی به‌دنبال شناسایی شیوه‌ها و قابلیت‌های اطلاعاتی کشور، جهت طراحی

عملیات‌های انکار و فریب علیه آن هستند.

**آموزش گردآوران، تحلیلگران و مدیران اطلاعاتی:** گردآوران، تحلیلگران و مدیران اطلاعاتی باید از احتمال اینکه ممکن است به‌عنوان هدف و کانال انکار و فریب انتخاب شوند، بیشتر آگاه گردند. دراین‌راستا آموزش، آگاهی دادن و برنامه‌های آموزشی حاوی مطالعات موردی درخصوص انکار و فریب بسیار راه‌گشا هستند. عناصرخاص یک برنامه آموزشی باید شامل موارد زیر باشند:

- افزایش آگاهی از میزان احتمال به مخاطره افتادن منابع و روش های تکنیکی اطلاعات (به‌عبارت‌دیگر، یک سوژه اطلاعاتی و فریب دهنده بالقوه تا چه حد فعالیت یک کانال اطلاعاتی خاص را می‌فهمد؟)؛
- بسط و اجرای یک سیستم طبقه‌بندی برای گردآوری تکنیکی اطلاعات قابل قیاس با آنچه که برای جمع‌آوری ازطریق منابع انسانی وجود دارد (به‌عبارت‌دیگر، آیا گردآوری تکنیکی اطلاعات «قابل پیش بینی» است یا «غیرقابل پیش‌بینی»، میزان به مخاطره افتادن کانال چقدر است و غیره.)؛
- بررسی کانال های محتمل یا ممکن «بازخورد» که یک فریب‌دهنده بالقوه می‌تواند از آنها استفاده کند؛ ازجمله تحلیل اطلاعات منابع باز (یعنی، یک فریب دهنده بالقوه چه اطلاعاتی می‌تواند از بیانات یا اقدامات رسمی جمع‌آوری کند؟) و
- به حداقل رساندن تهدید.

انکار و فریب خارجی به‌دلیل اینکه می‌تواند موجب هدر دادن منابع عمومی کمیاب توسط سیاست‌گذاران یک کشور شود و آنها نتوانند تهدیدات استراتژیک خارجی را پیش‌بینی کنند، بر کیفیت زندگی در آن کشور تأثیر می گذارد. به هرحال باید دانست انکار و فریب را نمی‌توان کاملاً حذف کرد، اما تأثیر آن را می‌توان به حداقل رساند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. این متن ترجمه‌ای است از:

Roy Godson and James J. Wirtz, eds., **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Callenge,** New Brunswick, N. J.: Transaction, 2002, pp. 1-15.

۲. نظر به اینکه برداشت یا ادراک در ذهن مشاهده‌گر یا بیننده است، انکار و فریب برای سوءبرداشت نیات دیگری، لازم یا کافی نمی‌باشد. سوگیری‌های معرفتی مشترک، سیاست‌های بوروکراتیک و یا آسیب‌شناسی‌های اطلاعاتی می‌تواند موجب سوءبرداشت و ناکامی اطلاعاتی شود. نگاه کنید به:

Robert Jervis, **Perception and Misperception in International Politics.** Princeton, NJ.: Princeton University Press, 1976; and James J. Wirtz, "The Intelligence Paradigm", **Intelligence and National Security,** Vol. 4, No. 3, Oct 1989, pp. 829-837.

۳. به‌عنوان مثال، رهبران شوروی در پاییز سال ۱۹۶۲ نتوانستند پیامدهای عملیات انکار و فریب خود را برای پنهان کردن استقرار موشک‌های خود در کوبا، از مقامات دفاعی و اطلاعاتی آمریکا به درستی ارزیابی کنند. دراین‌خصوص رجوع کنید به:

James J. Wirtz, "Organizing for Crisis Intelligence: Lessons from the Cuban Missile Crisis," in James G. Blight and David Welch, eds., **Intelligence and the Cuban Missile Crisis,** London: Frank Cass, 1998.

۴. کولین گری انگاره فرهنگ استراتژیک را به‌همین شیوه تفسیر می‌کند. نگاه کنید به:

Colin S. Gray, **Modern Strategy,** New York: Oxford University Press, 1999.

۵. نقش فرهنگ استراتژیک در شکل‌دهی سیاست‌ها، دکترین‌ها و اولویت‌های دفاعی اخیراً توجه زیادی را در دانشگاه‌ها به خود جلب کرده است. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به:

Alastair Ian Johnston, **Cultural Realism: Strategic Culture and Grand Strategy in Chinese History,** Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1995; Stephen Peter Rosen, **Societies and Military Power,** Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1996; Peter Lavoy, Scott Sagan and James J. Wirtz, eds., **Planning the Unthinkable: New Powers and their Doctrines for Using Nuclear, Chemical and Biological Weapons** Ithaca., N.Y.: Cornell University Press, 2000; Elizabeth Kier, **Imagining War: French and British Military-Doctrine Between the Wars,** Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1997.

۶. به‌عنوان مثال، طی جنگ خلیج‌فارس تبلیغات‌چی‌های عراقی به نیروهای آمریکایی هشدار می‌دادند که اکنون که مشغول جنگیدن در خلیج‌فارس هستید، دوست‌دخترهای شما در خانه با

بارت سیمپسون خلوت کرده‌اند.

7. Roy Godson, **Dirty Tricks or Trump Cards,** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2001, p. 236.

۸. اما بارتون والی معتقد است که از ۲۳۰ عملیات فریب که وی بررسی کرده، فقط دو مورد دربرگیرنده «طرح پشتیبان» (فریب در داخل فریب) بوده‌اند. به‌نظر وی احتمالاً یکی از دلایل فقدان ظاهری طرح پشتیبان آن است که نرخ بالای موفقیت عملیات‌های فریب (۸۳ درصد)، مانع از نیاز به طراحی فریب در داخل فریب می‌شود. برای مطالعه دراین‌خصوص رجوع کنید به:

Barton Whaley, "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Nonstate and Illicit Actors", in Roy Godson and James J.Wirtz eds. **Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Challenge**, New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002; Barton Whaley, **Stratagem: Deception and Surprise in War**, Cambridge, MA: MIT Center for International Studies, 1969.

9. Roy Godson ed., **Comparing Foreign Intelligence,** Washington, D.C.: Pergamon-Brassey's, 1988.
10. David Kay, "Denial and Deception: The Lessons of Iraq", in Roy Godson and James J. Writez, eds., op.cit., pp. 109-127; Scott Ritter, **Endgame,** New York: Simon and Schuster, 1999.

۱۱. اما همان‌طورکه بویر بل اشاره می‌کند، ارتش جمهوری‌خواه ایرلند و مافیای سیسیل در اجرای عملیات‌های موفق انکار و فریب بر موانع متعدد فائق آمدند. دراین‌خصوص نگاه کنید به:

J. Bowyer Bell, "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Nonstate and Illicit Actors", in Roy Godson and James J. Wirtz, eds., op.cit

12. Fanshawe Quoted in Barton Whaley, "Conditions Making for Success and Failure of D&D: Authoritarian and Totalitarian Regimes", in Roy Godson and James J.Wirtz, eds., op.cit.

۱۳. درحالی‌که آلمان وایمار از انکار و فریب برای تقویت نظامی خود استفاده کرد، آدولف هیتلر از تکنیک‌های مشابهی برای بزرگ نشان دادن دستاوردهای نظامی آلمان نازی جهت مرعوب کردن دشمنانش بهره برد. برای دولت‌های درحال گذار، انکار و فریب از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، زیرا در زمانی‌که آنها در آسیب‌پذیرترین موقعیت هستند ـ طی گذارهای قدرت که دولت‌های قوی‌تر ممکن است دست به اقدام پیش‌دستانه علیه آنها بزنند ـ به آنها کمک می‌کند. درواقع، انکار و فریب ممکن است بتوانند، فقدان عمومی جنگ بازدارنده در زمان‌های گذار قدرت را تشریح کنند. برای مطالعه بیشتر در این مورد نگاه کنید به:

Richard Ned Lebow, "Windows of Vulnerability: Do States Jump Through Them?", **International Security,** Vol. 9, No.1, Summer 1984, pp. 147-186.

# فصل دوازدهم

# روش‌ها، متولیان و نظریه‌های شناسایی فریب

**بارت والی و جفری باسبای[1]**

*«جای تردید است که هوش انسان بتواند معمایی بسازد که نتوان با به‌کارگیری خوب هوش انسان، آن را حل کرد».*

**ادگار آلن پو، اشکال طلایی**

**مقدمه**

هرکدام از ما ناخودآگاه یک کارآگاه هستیم و در انجام این کار نیاز به لیسانس، گواهینامه یا دیپلم نداریم. شناسایی یا کشف، هنری است که هرکدام از ما معمولاً به‌صورت کاملاً ناآگاهانه برای صیانت از خود در مقابل آنهایی که می خواهند با توسل به فریب از ما سودجویی کنند، از آن استفاده می‌کنیم.

البته، افراد غیرحرفه‌ای یا به اصطلاح آماتورها، فاقد رویه‌های نظام‌مند، قواعد و نظریه‌هایی می‌باشند که کارآگاهان حرفه‌ای، همه آنهایی که شناسایی را به‌عنوان یک علم انجام می‌دهند، از آنها برخوردار هستند. اما، حتی آماتورها نیز شناسایی را به‌عنوان یک هنر به‌عمل می‌آورند. آنها در مواجهه با فریب باید کم‌وبیش به‌صورت شهودی عمل کنند و شواهدی را جست‌وجو کنند

که بتواند با کنار زدن نشانه‌های کاذب، واقعیت پنهـان را آشـکار نماینـد. کارآگاهـان حرفـه ای همانند هر فرد دیگری از خردسالی شروع بـه یـادگیری فنـون مختلـف شناسـایی مـی کننـد و هرقدرکه بزرگ‌تر می شوند، این یـادگیری طـی زنـدگی روزمـره در مواجهـه بـا فروشـندگان، کارفرمایان، همکاران و دوستان غیردرستکار، تـداوم پیـدا مـی کنـد. بـرای اکثـر مـا، تـشخیص عدم‌تجانس‌ها یا تباین‌هایی که نشان از وجود کذب دارند، کافی است. همـان‌طورکـه تـارو[1] در مجله خود در سال ۱۸۵۴ نوشت «بعضی شواهد پیشامدی قوی هستند؛ مانند زمانی‌که شما یک ماهی قزل‌آلا را در شکم شیر می‌یابید».

کارآگاهان آماتور چه اشتراکاتی با هم دارند؟ آنها برای شناسایی متقلب‌ها و رودست‌زن‌هـا در زندگی روزمره از چه روش‌هایی استفاده مـی‌کننـد؟ در ایـن فـصل، ملاحظـه خـواهیم کـرد کـه آماتورها اندیشه‌ای منطقی، هم قیاسی و هم استقرایی و همچنین درجه‌ای قوی از شهود (فراست) را به‌کار می گیرند. همچنین، درخواهیم یافت که حرفه‌ای‌ها نیز به‌همین شیوه عمل می‌کنند و تنهـا تفاوت موجود آن است که آنها به شیوه‌ای نظام‌مندتر از این‌روندها استفاده می‌کنند.

## فریب یا خودفریبی: خوش‌بین‌ها در مقابل بدبین‌ها

به‌نظر می‌رسد که می‌توان فریب را فارغ از حوزه‌ای که در آن رخ می‌دهد، شناسایی کرد و مـن نسبت به چنین امکانی خوشبین هستم. در عالم نظریه، فریب را همیشه می توان شناسایی کـرد. در عمل، فریب اغلب حتی راحت‌تر شناسایی می شود. اما اکثر متخصصان فریـب اطلاعـاتی و نظامی، قائل به عکس این دیدگاه بوده و نسبت به امکان شناسایی فریب بـدبین هـستند. البتـه، باید برای این بدبینی به آنها تا حدی حق داد، زیـرا در طـول تـاریخ، فقـط بخـش کـوچکی از فریب های نظامی به‌موقع شناسایی شده و قربانیان توانسته‌اند بـه صـورت مـؤثر واکـنش نـشان دهند. به نظر آنها، هرچند بعد از وقوع حادثه، نشان دادن چگونگی کمـک فریـب بـه حمـلات

1. Thoreau

غافلگیرکننده‌ای مانند پرل هابر در سال ۱۹۴۱ یا یوم کیپور در سال ۱۹۷۳ مطلوب است، اما این تحلیل‌های تاریخی ارزش پیش‌بینی ندارند و اگر هم داشته باشند، ناچیز هستند.

وجود چنین باورهایی در بین بدبین‌ها نباید شگفت‌انگیز باشد، زیرا آنها تحت سه محدودیت عمده فعالیت می‌کنند، محدودیت‌هایی که بیش از دیگر حوزه‌های فریب، در حوزه فریب نظامی حاکم هستند. اول، در مقایسه با جماعتی که در دیگر حوزه‌های فریب کار می‌کنند، آنها فرصت ناچیزی برای یادگیری ازطریق تجربه فردی موضوع، به شیوه آزمون و خطا دارند. شواهد و راهنماهای آنها برای حرکت به جلو محدود و متمرکز هستند. دوم، چون به طور سنتی فریب نظامی یک هنر بوده، دکترین فریب تا حد زیادی با هرجنگ جدیدی از نو، ابداع شده و از آن روی تحلیلگران و افسران فریب نظامی فاقد حافظه نهادی کافی برای بهره‌برداری از آن هستند. این دو محدودیت، محدودیت سومی را ایجاد می‌کنند و آن عبارت از ادبیات ضعیف فریب نظامی است که در آن هنوز بر سر موضوعاتی بنیادی مانند اینکه آیا فریب اساساً امکان‌پذیر است یا خیر، بحث‌وجدل می‌شود.

ازاین رو، بدبین ها دلایل خوبی برای شک و تردید خود در این مورد دارند. ناکامی در کشف و شناسایی یک فریب نظامی وحمله غافلگیرانه متعاقب آن، می تواند منجر به کشته و اسیر شدن تعدادی زیاد، تخریب و از دست رفتن تسلیحات، از دست رفتن سرزمین و افتخار و غرور ملی و غیره شود. وزن مسئولیت چنان سنگین است که رهبران از سرویس‌های اطلاعاتی انتظار دارند از آنها در مقابل غافلگیری‌ها حفاظت کنند. حتی اگر آنها بتوانند از پنج عملیات فریب، چهار مورد را شناسایی کنند، به احتمال زیاد با اولین ناکامی از کار برکنار می‌شوند. دراین‌صورت، متخصصان اطلاعاتی نظریه‌هایی ارائه می‌دهند که مدعی غیرقابل شناسایی بودن فریب و اجتناب ناپذیری غافلگیری می‌باشد. بااین حال، اینکه این اقدام تا چه حد برای آنها سودمند است و چه دردی از آنها را دوا می‌کند، چندان مشخص نیست. ماکیاولی توسل فرد به چنین استدلالی را برای نجات شغل و معیشت خویش روا می‌دارد، اما به حال هر آن کس که چنین استدلالی را باور کند تأسف می‌خورد.

مهم‌ترین ضعف در استدلال بدبین‌ها، تمایل به پذیرش یک اندیشه و باور همه یا هیچ است: یا غافلگیری یا عدم‌غافلگیری، یا همه یا هیچ. در عمل، این وضعیت های افراطی، استثنا هستند تا قاعده عام. نتیجه معمول چنین چیزی عبارت از شناسایی و غافلگیری بخشی است. به عنوان مثال، در بررسی ۶۳ مورد غافلگیری استراتژیک، حداقل میزانی از غافلگیری در تمام موارد، ۷۵ درصد غافلگیری در هدف یا جهت حمله، ۷۳ درصد غافلگیری در زمان حمله، ۵۳ درصد غافلگیری در توانایی و قدرت حمله و ۲۵ درصد غافلگیری نسبت به روش حمله یافت شد.[۲]

## فریب و ضدفریب در ادوار تاریخی و در میان فرهنگ‌های مختلف

آیا فرهنگ‌های مختلف، اشکال مختلف و متفاوتی از فریب را تولید می‌کنند؟ به‌عبارت دیگر، آیا عمل فریب از لحاظ شدت، بسامد، سطوح پیچیدگی و خبرگی یا مقبولیت اخلاقی در میان فرهنگ‌ها متفاوت است؟ ممکن است چنین به‌نظر برسد. محققان مختلفی این پرسش جالب را مطرح کرده اند، اما ظاهراً فقط دو مطالعه تطبیقی در این مورد انجام شده است.[۳] هر دو قویاً چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که هر فرهنگی سبک و سیاق فریب متمایز خود را تولید می‌کند. اما باید توجه داشت که در این مطالعات فقط فرهنگ های غربی، روسی و چینی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و شواهد و مستندات کلاً مبتنی بر حکایت بوده‌اند. هرچند ممکن است بین فرهنگ‌های مختلف تفاوت‌هایی ذاتی در اشکال فریب وجود داشته باشد، اما این نتیجه‌گیری فراگیر و کلی می‌تواند گمراه‌کننده باشد. به‌نظر می‌رسد شواهد و مستندات بین فرهنگی که به‌طور نظام‌مندتری گردآوری شده‌اند، مهر تأیید بر این نتیجه‌گیری کلی می‌زنند، اما نه به‌طور مطلق؛ چراکه تفاوت‌های نمایان وکنجکاوی‌برانگیزی نیز وجود داشتند.

نظر به‌اینکه فریب فرایندی روانشناختی است، بنابراین باید از قید فرهنگ آزاد باشد؛ البته جز در میزان ارزشی که هر فرهنگ خاص برای فریب قائل است و همچنین میزان تمایل هر فرهنگی به استفاده از آن یا برعکس نهی و برخورد با عاملان آن. همچنین، ازآنجایی که مطالعه فریب نظامی در فرهنگ‌های غربی نشان می‌دهد، عمل فریب در طول تاریخ به‌طور نمایانی

متغیر بوده است[۴]، ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد که این گوناگونی یا تغییر در فرهنگ‌های دیگر نیز رخ داده باشد و همراه با نیازهای قابل تصور و باورهای معنوی و اخلاقی هر فرهنگی تغییر کرده باشد. این محققان بدان دلیل تفاوت‌های عمیقی را در اشکال فریب میان فرهنگ‌های غربی، چینی و روسی مشاهده کرده‌اند که قبل از آنکه مقایسه‌های خود را به‌عمل آورند، فقط به دوره‌های برگزیده‌ای از تاریخ این فرهنگ‌ها و نه به کل تاریخ هرکدام از آنها نگاه کرده‌اند. به‌علاوه، آنها برای مثال‌های خود روی منابع فردی گزینش‌شده‌ای تکیه کرده‌اند که در استراتژی نظامی یا سیاسی ـ نظامی، ذی‌نفع بوده‌اند. به‌عبارت دیگر، استنتاج‌هایی که ممکن است در رابطه با دوره ها یا نویسندگان فردی خاصی در یک فرهنگ صادق باشد، نمی توانند معرف کل آن فرهنگ باشد. اما اگر این جهت‌گیری‌ها در روش تحقیق، ماسک واقعیت متفاوتی را به‌صورت بزنند، آنگاه چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

برای پاسخ به این سؤال، من تحقیقی پیمایشی در مورد شیوه ها و نگرش های فریب در هشت فرهنگ عمده درطول تاریخ آنها انجام دادم. در این راستا سه فرهنگی را که قبلاً مطالعه شده بودند، در زمره این فرهنگ های مورد مطالعه قرار داده و فرهنگ های مدیترانه کلاسیک، رومی، غربی، روسی، اسلامی، چینی، ژاپنی و هندی را بررسی کردم. در این تحقیق، شیوه های رایج در هر فرهنگ در نحوه جنگ ها و منازعات بزرگ، چگونگی مواجهه آنها با تحول سیاسی، نحوه نگاه فلاسفه و نویسندگان بزرگ به استفاده از فریب به طورکلی مورد بررسی قرار گرفتند. در ارتباط با نوع نگاه به فریب، یک منحنی برای ثبت و دسته‌بندی نگاه‌ها به فریب ترسیم شد که از قطب «طرد اخلاقی فریب» تا قطب «سودمندی پراگماتیک فریب» متغیر بود. حدود ۳۰۰ قطعه از چنین داده‌هایی گردآوری شدند و روی یک مقیاس پنج درجه‌ای از غیرفریب‌آمیز بودن تا بسیار فریب‌آمیز بودن ارزیابی شدند. سپس به‌صورت نموداری این داده‌ها را طی سال‌ها، دهه‌ها و قرن‌های تاریخ هر فرهنگی نشان دادم. نتایج به‌دست‌آمده مرا شگفت‌زده کرد. هرکدام از این فرهنگ ها در طول تاریخ خود از لحاظ عمل فریب و طرز تلقی نسبت به آن نوسان‌های بزرگ و حیرت‌انگیزی را نمایش می‌دادند، به‌طوری‌که دوره‌های

فریب‌آمیزی نسبتاً بالا، به‌صورت متناوب جای خود را بـه دوره‌هـای فریـب‌آمیـزی نـسبتاً کـم می‌دهند. اما، در همه موارد و در همه زمان‌هایی که فریب‌آمیزی نسبتاً بالا یا فریب‌آمیزی نـسبتاً کم حاکم بوده است، فریب همیشه با چالشگرانی در داخل آن فرهنگ مواجه بوده است.

آیا در شناسایی فریب نیز تفاوت‌های فرهنگی وجود دارد؟ مـن پاسـخ روشـنی بـرای ایـن سؤال ندارم، اما مذهب و اخلاق می‌تواننـد عوامـل مهـم و تأثیرگـذاری در ایـن زمینـه باشـند. بسیاری از انسان‌شناس‌ها اظهار کرده‌اند که بعضی از فرهنگ‌های سنتی، تمایزی بین حیله‌هـای طبیعی و فراطبیعی قائل نیستند.[۵] حیله‌ها به‌طور نامشهودی در تشریفات مذهبی جای گرفته‌اند و برعکس. درنتیجه، مؤمنان واقعی قادر نیستند حیله‌گری کـشیش‌هـا یـا سـاحران را شناسـایی کنند. به‌عنوان مثال، خیمه تکان دادن هندی‌های سالتی آمریکای شمالی برای اعضای این قبیلـه، حتی درزمانی‌که شیوه های حیله شامن (کاهن مردم قدیم شمال آسیا و اروپا) آشکار و شـناخته می‌شوند، مرموز باقی می‌ماند.[۶]

به‌طور خلاصه، تأثیرات فرهنگ بر روی فریب و ضدفریب را فقط می‌توان در خـصوصیات ویژه یافت. فرهنگ هایی که بین سحر طبیعی و فراطبیعـی تمـایزی قائـل نیـستند، نمـی تواننـد هنرمند تردست را بشناسند و در نتیجه به وی ایمان می آورند. ردای یک کشیش کاتولیک رمی، لباس مبدل خوبی برای یک دزد یا یک جاسوس در ایتالیـا یـا فیلیپـین اسـت، امـا اگـر کـسی بخواهد با این لباس در چین، روسـیه و پاکـستان آزادانـه تـردد کنـد، احمـق اسـت. در میـان برهنگان، برهنه راه رفتن بهترین لباس مبدل است.

## مقرون‌به‌صرفه بودن فریب و ضدفریب

زمانی‌که هزینه‌های فریب خوردن بالا باشد، منافع شناسایی فریب نیز به‌همـان میـزان بالاسـت. این هزینه‌ها برای فریب‌دهنده و همین‌طور شناسایی‌کننده، می‌تواند جنبه اخلاقی، روانـشناختی، اجتماعی، سیاسی و یا واقعاً اقتصادی داشته باشد. بهترین شیوه محاسـبه هزینـه اقتـصادی هـر فریبی، عبارت از میزان منابعی (پول، زمان، پرسنل، دستگاه اداری) اسـت کـه از هـدف اصـلی

منحرف شده و به طرح فریب، به عنوان یک حادثه یا ابزار فرعی نیل به آن هدف اصلی، تخصیص می یابد. به عنوان مثال در جنگ، این میزان عبارت از پرسنل و موادی است که از هدف یا محور اصلی نبرد منحرف می‌شوند.

برمبنای هر محاسبه اقتصادی صرف، فریب می تواند نسبتاً ارزان باشد. از این لحاظ، پرهزینه‌ترین فریب در طول تاریخ، شاید عملیات «پایمردی»[1] باشد که در واقع عبارت بود از عملیات فریب متحدین جهت متقاعد کردن هیتلر به این نکته که هواپیماهای متحدین برای حمله به اروپای تحت اشغال نازی، در ساحل پاس دی کالائیس[2] فرود خواهند آمد نه در سواحل نورماندی. این عملیات فریب باعث شد، هیتلر ۱۹ لشگر ارتش خود را در حدود ۶۶ روز پس از فرودهای روز موعود در نورماندی به‌صورت آماده‌باش در سواحل کالائیس نگه دارد. این فریب منافع عظیمی دربرداشت. اما هزینه های آن چقدر بود؟ در کل هزینه این عملیات فریب، زیر ۱ درصد نیروهای حمله اصلی بود. عملیات پایمردی دربرگیرنده این موارد بود: خدمات تمام وقت حدود ۱۸ طراح فریب برای حدود یک سال، فعالیت نیمه وقت حدود ۲۰ طراح ارشد ارتش و افسران اطلاعاتی، فعالیت حدود ۸۰۰ تکنسین رادیو (حدود ۵۰۰ بریتانیایی و ۲۶۹ آمریکایی) که با دقت مشغول شبیه سازی ترافیک رادیویی دو ارتش خیالی بودند، چندین کمپانی استتار و ساختمانی (حدود ۲۰۰۰ نیرو از واحد مهندسین نیروی سلطنتی انگلیس و ۳۷۹ نیرو از یگان مهندسین آمریکا)، مشغول ساخت استحکامات مصنوعی شدند، حدود ۱۰۰۰ پرسنل نیروی هوایی برای سرویس‌دهی حدود ۹۰ هواپیما، حدود ۲۰۰ ملوان برای به آب انداختن کشتی های کوچک جهت گمراه کردن سیستم هشدار سریع ساحلی آلمان، ۶ خدمه ویژه نیروی هوایی که با چتر نجات عملیات های انحرافی انجام می دادند، ده عضو کمیته بیست که عملیات اطلاعات غلط حدود ۱۱ نفر از چهل عامل دوجانبه آلمان که در آن زمان در بریتانیا بودند را هدایت می کردند، شاید حدود ۱۰۰ عامل یا اعضای زیرزمینی مشغول

1. Fortitude
2. Pas de Calais

در پخش شایعه‌های غلط در قاره اروپا و ستوان کلیفتون جیمز[1] که برای شبیه‌سازی ژنرال مونتگمری جذب شده بود. به طورکلی، حدود ۴۵۰۰ سرباز، ملوان، خلبان وجود داشتند که کمتر از یک‌چهارم آنها پرسنل رزمی بودند. این میزان کمتر از دو دهم پرسنل رزمی موجود، پنج‌دهم صنعت دریایی و فقط شش درصد پروازهای سورتی به پرواز درآمده در روز موعود بود. کل زیانی که نیروهای فریب‌دهنده متحمل شدند عبارت بود از؛ یک بمب‌افکن (که خدمه آن با چتر نجات یافتند)، چهار چترباز SAS که به اسارت درآمدند و چند تُن نوار آلومینیوم که برای فریب رادار آلمان از هواپیما به پائین پرتاب شد.(۷)

البته یک نوع عملیات فریب نظامی وجود دارد که اغلب پرهزینه است، زیرا نیازمند اعزام واحدهای رزمی واقعی برای نبرد می باشد و آن عبارت از حمله منحرف‌کننده است. این ابتدایی‌ترین یا قدیمی‌ترین شکل فریب است. این نوع فریب، شواهدی از اندیشه فریب‌آمیز ابتدایی اکثر ژنرال‌های بریتانیایی، فرانسوی و آلمانی در جنگ جهانی اول و روس‌ها در اوایل جنگ جهانی دوم را ارائه می‌دهد. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۱۵ نبرد اسکارپ[2] و ویمی ریج[3]، ۲۲ لشگر انگلیسی و کانادایی را به بالای کوه فرستاد که ۱۸۰۰۰ کشته و زخمی تلفات دربرداشت. هر دو حمله صرفاً انحراف‌هایی برای پوشش حمله ۴۶ لشگری فرانسه بود که از جایی دیگر شروع شد.(۸) در دوران اخیر، ایران به این شیوه نبرد در جنگ هشت ساله خود با عراق خیلی تکیه کرد. این ولخرجی با آنکه معمول است، نه‌تنها ناهنجار است، بلکه به‌ندرت ضروری است.

ارزیابی هزینه نسبی ضدفریب تا حد زیادی دشوار است. در اکثر موارد، تمام هزینه های کلی شناسایی فریب، به‌جز بخش کوچکی، با قابلیت‌های اطلاعاتی از پیش موجود تأمین می شود. درغیراین‌صورت، تمام سرمایه ما برای پیشرفت به‌جلو جز پاره‌ای حکایت‌ها، چیز دیگری نیست.

---

1. Clifton James
2. Scarpe
3. Vimy Ridge

## مطالعات موردی درخصوص کشف فریب

برای شناسایی رویه‌های مورد استفاده در کشف و شناسایی فریب، داده‌هایی درخصوص ۴۷ گونه متفاوت از کارآگاهان حرفه‌ای که به‌طور مستمر با فریب سروکار دارند، گردآوری شد. گونه‌های کارآگاهان بسیار متفاوت و دربرگیرنده طیفی از تحلیلگران اطلاعات نظامی و متخصصان تفسیر تصاویر، کارآگاهان جنایی و پزشکان قانونی، متخصصان تشخیص اسناد مشکوک و تشخیص‌دهندگان اصالت هنری تا جادوگران به‌عنوان کارآگاهان حیله‌های روانی و تقلب‌های قماربازی بود.

در این تحلیل به چند رویه یا روش ویژه برخوردیم که تمام کارآگاهان بسیار موفق فریب از آنها استفاده کرده‌اند. ازسوی دیگر پی برده شد که کارآگاهان متوسط و ضعیف به‌ندرت از این رویه‌ها استفاده کرده یا هرگز استفاده نکرده‌اند. همچنین آشکار شد که رویه‌های موفق شناسایی، به طور عمده دارای ماهیت ذهنی هستند تا تکنولوژیکی، مگر جایی که بتوانیم فناوری‌هایی نظیر رادار یا برنامه‌های کامپیوتری انجام تحلیل‌های محتوایی را به‌عنوان امتدادهای حسگرهای طبیعی توصیف کنیم. اکثر موفقیت‌های شناسایی، در مقابل عملیات‌های فریب جاری حاصل شده‌اند. درنتیجه، این‌رویه‌های خاص آن‌طورکه بعضی از بدبین‌های نظامی استدلال می‌کنند، فقط به تحلیل‌های تاریخی بعد از ارتکاب جرم محدود نمی‌شوند.

### کارآگاهان مورد مطالعه

طراحان و تحلیلگران فریب سیاسی و نظامی، فقط بخش کوچکی از فعالیت عظیم‌تر فریب و ضدفریب را تشکیل می‌دهند. مطالعه حاضر چهل‌وهفت مورد کارآگاه حرفه‌ای مختلف را مورد بررسی قرار می‌دهد. چهارده مورد اول، به‌طور عمده روی شناسایی تجانس‌ها متمرکز می‌شوند و با برخورد به اولین عدم‌تجانس، به وجود فریب پی می‌برند. سی‌وسه مورد کارآگاه دیگر، باید مستقیماً و به‌طور منظم، با عدم‌تجانس‌های ایجادشده تعمدی برای فریب آنها دست‌وپنجه نرم کنند:

**الف. کارآگاهانی که اغلب روی شناسایی تجانس‌ها متمرکز می‌شوند:**

دانشمند: شناسایی الگوها در طبیعت؛

روانشناس اجتماعی: فریب‌دهندگان و فریب‌خوردگان؛

حسگرها: شناسایی یا تشخیص نقاط و چیزهای ممنوعه؛

متخصص داروهای داخلی: فیزیکدان به‌عنوان متخصص تشخیص؛

تکنسین آزمایشگاه پزشکی: شناسایی بیماری؛

متخصص بیماری‌های مسری (اپیدمولوژیست‌ها): ریشه‌یابی منبع بیماری؛

عیب‌یاب اتومبیل: بد عمل کردن یا خرابکاری عمدی؟؛

تحویلدار بانک: مزد می‌دهد تا هشیار باشد؛

روزنامه‌نگار تحقیقی: بازبینی چرا، چگونه، چه زمانی، کجا و چه کسی؟؛

جاسوس به‌عنوان خبرنگار تحقیقی؛

ذهن‌خوان: استنطاق و استنباط؛

فولکلوریست‌ها: جدا کردن اسطوره یا وهم از واقعیت؛

مورخین: غربال کردن واقعیت از افسانه؛

دیرینه‌شناس‌ها: کاویدن حقایق و

شرح‌حال‌نویس‌ها: افشای شخصیت پشت افسانه.

**ب. کارآگاهانی که اغلب روی شناسایی عدم‌تجانس‌ها متمرکز می‌شوند:**

قاضی: به‌عنوان کارآگاه؛

کارآگاه پلیسی: اثبات جرم؛

کارآگاه خصوصی: شناسایی بازرگانی؛

ردیاب فراری: پنهان‌کنندگان و جویندگان؛

گروه حریق عمدی: حالت مشعل؛

تحلیلگر ذهن: اثبات انگیزه‌های پنهانی؛

شرح‌حال‌نویس: ذهن به داخل ذهن؛

ماشین دروغ‌سنج: ماشین در مقابل ذهن؛

داروشناس: هر واقعیتی در سرم‌های واقعیت؟؛
بازپرس: جست‌وجو برای حقیقت؛
شکنجه‌دهنده: واقعیت یا سادیسم؛
افسر امنیتی: یافتن موش کور زیرزمینی؛
محافظ یا نگهبان: شناسایی فراریان و واردشونده‌ها؛
تفسیرگر عکس یا تصویر: شاهد یا مدرک در دوربین؛
افسر اطلاعاتی: اجتناب از غافلگیری؛
رمزشکن: کشف ریاضیاتی؛
کنترل‌کننده تسلیحاتی: بررسی مراعات؛
گارد امنیت فرودگاه: شناسایی هواپیماربا؛
بازرس گمرک: شناسایی قاچاقچی؛
مقام اداره مهاجرت: شناسایی ازدواج‌های تلفنی؛
وکیل دادگستری: تحریک کردن یا دامن زدن به نقض عهد یا گواهی دروغ؛
پاتولوژیست‌ها یا پزشکان قانونی: مرگ به‌وسیله قتل؛
مأمور رسیدگی: بررسی اسناد اختلاس‌کنندگان؛
بازرسان بیمه: فرض بدترین آدم‌ها؛
گردآورندگان قابل جمع‌آوری: وجین کردن جعل‌ها؛
متخصص هنر: کشف بدل‌ها؛
متخصص اسناد مشکوک: شناسایی جعل اسناد؛
ویراستار قانونی: مؤلف مؤلف؛
عوامل خزانه‌داری در مقابل پول جعلی؛
کارآگاهان قماربازی: شناسایی متقلب‌ها؛
گروه کلاهبردار: کلاهبرداری‌های کوچک و کلاهبرداری‌های بزرگ؛

روان‌پژوه: شناسایی شارلاتان و
جادوگر: تردستی برای تردستان.

## نظریه‌های مقدماتی فریب و ضدفریب

تا به امروز، هیچ نظریه عمومی درباره چگونگی کشف و شناسایی فریب وجود نداشته است. اما بررسی‌های گسترده بالینی فریب و ضدفریب، بینش‌های متعددی را به‌دست داده‌اند که به‌وسیله کارآگاهان متعدد آماتور و حرفه‌ای در بسیاری از تخصص‌ها ارائه شده‌اند. نظربه‌اینکه انگاره‌ها و افکار آنها به‌کلی مبتنی‌بر تجربه آزمون و خطا و شواهد حکایتی هستند، درُ بهترین حالت حدسیاتی خام یا پیش نظریه را تشکیل می‌دهند که قدم‌های اولیه به‌سوی نظریه نظام‌مند می‌باشند.

آن دسته از طراحان فریب که تلاش می‌کنند خود را در اذهان آدم‌های ساده‌لوح قرار دهند، مستقیماً با این مشکل مواجه می‌شوند. تعداد کمی که اندیشه‌های آنها منتشر شده است، راهنماهای با ارزشی به‌سوی یک نظریه فریب به ما ارائه می‌دهند. از میان گروه‌های زیادی که عمل فریب را انجام می‌دهند، فقط سه گروه کمک‌های مهمی به توسعه نظریه ضدفریب کرده‌اند: جادوگرها، متخصصان جرم‌شناسی و فیزیکدان‌ها. واقعیت این است که فقط تعداد معدودی از طراحان فریب نظامی به نظریه فریب کمک کرده‌اند که درعین‌حال متخصص جادو نیز بوده‌اند؛ مانند سرتیپ دادلی کلارک، فیزیکدان‌هایی مانند دکتر آر. وی. جونز و هنرمندانی نظیر سولمون جی. سولمون.

### یک نظریه عمومی ضدفریب

*«هیچ بدلی نمی‌تواند بدون شباهت به چیز واقعی کامل باشد...»*

**گزارش آر. وی جونز، ۱۰ ژانویه ۱۹۴۲**

*«در هر حوزه‌ای، کذب به‌وسیله عدم‌تجانس شناسایی می‌شود».*

**هنینگ نلمز، جادو و فن نمایش**

واژه «ضدفریب» عبارت اختصاری مناسبی برای «شناسایی فریب» است و اکنون اصطلاحی رایج در میان متخصصان فریب نظامی است. این واژه سودمند در سال ۱۹۶۸ به‌وسیله ویلیام هریس[1]، طی یک جلسه تبادل‌نظر بین او و من در کمبریج ماساچوست ابداع شد. در ابتدای این جلسه، هردو یک کنجکاوی مشترک درخصوص نقش فریب در جنگ داشتیم. هریس در آن موقع دستیار کیسینجر در تدریس امور امنیت ملی در مرکز امور بین‌المللی هاروارد بود و من به‌عنوان یک پژوهشگر در رشته ارتباطات در مرکز مطالعات بین‌المللی MIT مشغول کار بودم. پیش از این جلسه، برای بیان مفهوم شناسایی فریب دنبال یافتن واژه ای بودم و ذهنم روی واژه «ضدحیله جنگی»[2] متمرکز بود. در آن جلسه، هریس با اعتقاد به مبهم بودن این واژه، اصطلاح «ضدفریب» را به‌جای آن پیشنهاد نمود. سال بعد من در اثر چاپی خود از این واژه استفاده کردم[(۹)] که به‌سرعت رایج و پذیرفته شد و به قول زبان‌شناس‌ها تثبیت گردید.[(۱۰)]

برای شناسایی فریب، لازم است ابتدا درک کنیم که فریب چیست و چگونه عمل می کند. زمانی که والتر اسکات[3] برای «شبکه درهم پیچیده» فریب افسوس خورد، در واقع باور فراگیری را بیان کرد مبنی بر اینکه فریب حرفه ای پیچیده و بغرنج است. حتی بعضی از همکاران من ترجیح می‌دهند که مدل‌های فریب کشف‌ناپذیر را جست‌وجو کنند. به باور آنها ما فقط می‌توانیم نظریه هایی در باب فریب بسط دهیم که قدرت تشریحی آنها بعد از وقوع حادثه است و ازاین‌رو، در امکان بسط هرگونه نظریه‌ای که بتواند فریب را پیش‌بینی کند، تردید دارند. به‌عبارت دیگر، آنها هرگونه امکان شناسایی فریب به‌شیوه‌ای نظام‌مند را به چالش می‌طلبند.

فریب فرایندی اساساً ساده است که به‌همین دلیل کشف آن نیز، در عالم نظریه ساده می باشد. با آنکه من اولین فردی بودم که به طور آشکار در آثار منتشره خود استدلال کردم فریب پدیده ای عمومی است و بنابراین پذیرای یک نظریه عمومی است[(۱۱)]، لیکن نمی‌توان مدعی بود که این مفهوم ایده‌ای نو و بدیع می‌باشد. متخصصان متعددی با بیان مشابهت ها

1. William R. Harris
2. Counter-Strategem
3. Walter Scott

میان حوزه‌های مجزایی که در آنجا فریب نقش مهمی را ایفا می‌کند، به‌طور ضمنی به این حکم کلی اشاره کرده اند. سنکا، دولتمرد و فیلسوف رمی (حدود سال ۵۰ بعد از میلاد)، قائل به نوعی همانندی بین هنر سخنوری و تردستی جادوگران بود. گلن گراوات، به‌عنوان جادوگر (سال ۱۹۳۷) و ریموند چاندلر، به‌عنوان نویسنده داستان‌های معمایی (سال ۱۹۴۸)، به شباهت بین ابداع جادو و طراحی داستان‌های معمایی اشاره کرده اند. وینستون چرچیل، استراتژیست سیاسی و نظامی (در سال۱۹۳۳)، معتقد بود بین شعبده‌بازی و مدیریت فریب‌آمیز، شباهت‌هایی وجود دارد. سرلشگر ژوسپر ماسکیلین، به‌عنوان جادوگر و متخصص استتار (۱۹۴۹)، معتقد بود شباهت هایی بین اوهام صحنه و استتار به طور خاص و فریب به‌طور عام وجود دارد. سرهنگ جفری بارکاس، به‌عنوان فیلم‌ساز و متخصص استتار (۱۹۵۲)، به مقایسه بین استتار نظامی و «تولید فیلم در مقیاس بزرگ» پرداخت. دکتر آر. وی. جونز (۱۹۵۷)، فیزیکدان بریتانیایی، به‌عنوان متخصص دست‌انداختن و برنامه‌ریز فریب نظامی معتقد بود که می توان یک نظریه عمومی را بسط داد که روش علمی دست‌انداختن و فریب نظامی را به‌هم پیوند زند. کاپیتان سِر باسیل لیدل هارت (۱۹۲۹)، نظریه پرداز نظامی بریتانیا، شباهت هایی بین فریب نظامی و فریب در ورزش را مطرح کرد و متعاقباً (۱۹۵۶) فریب را در سیاست بین‌الملل در سطح «استراتژی کلان» وارد کرد. البته ماکیاولی پیش از این، پیوند عمومی نزدیک‌تری میان فریب در جنگ، سیاست و زندگی روزمره برقرار کرد. سرانجام، سپهبد واوِل (۱۹۴۲) و سرلشگر الیاهو زیرا (۱۹۷۵)، رئیس سابق اطلاعات نظامی اسرائیل، معتقد به شباهت روانشناختی بین فریب نظامی و فریب جادویی بودند.

### به‌سوی نظریه: بینی پینوکیو

برای پی‌ریزی یک نظریه ضدفریب، نیاز به مجموعه‌ای از مقوله ها داریم که نظریه پردازان آن را گونه‌شناسی می‌نامند. خوشبختانه، درحال‌حاضر چند گونه‌شناسی داریم که به‌طور جزئی

آزمایش شده‌اند. اینها شامل دو گونه‌شناسی مربوط به بل و والی و سیاهه کنترل[1] پل اکمان، پروفسور روانشناسی، برای شناسایی فریب می‌باشند.

امکان شناسایی و کشف هر فریبی، در همان عملِ فریب یا تلاش برای فریب دادن نهفته است. هر عملیات فریب، ضرورتاً دو نشانه یا اثر را برجای می‌گذارد که عبارتند از عدم‌تجانس‌هایی درباره آنچه پنهان شده و عدم‌تجانس‌هایی درباره آنچه به‌جای آن نمایش داده می‌شود. برای شناسایی و فهم این نشانه‌ها، تحلیلگر فقط نیاز به حسگرها و قالب‌های فکری (فرضیه‌های معرفتی) مناسب دارد. بنابراین، مشکل به‌طورکلی عبارت از در دسترس بودن فناوری حسگر مناسب و رویه‌های فکری است و نه نظریه.

از آنجایی که هر چیزی (موضوعات یا حوادث) را می‌توان تا حدی شبیه‌سازی یا پنهان کرد، فریب همیشه میسر است. اما چون شبیه‌سازی و پنهان‌سازی هرگز نمی‌توانند بدون عیب و نقص انجام شوند، شناسایی آنها همیشه امکان‌پذیر است. به‌عبارت دیگر تفاوت‌ها (نشانه‌های نامتجانس)، به ناچار الگوهای بدیل (فرضیه‌ها) را نمایش می‌دهند که خود در قسمت‌هایی با واقعیت نامتجانس (متفاوت، غریب، متناقض‌نما) هستند. اما طبیعت این تناقض‌ها، تفاوت‌ها، عدم‌تجانس‌ها و ابهام‌ها را نمی‌شناسد. بنابراین، شناسایی یک عدم‌تجانس به‌معنای شناسایی یک امر کاذب است و دروغ به‌اندازه بینی پینوکیو آشکار است.

### مقوله‌های شناسایی‌پذیر

سوءبرداشت به‌طورکلی و فریب به‌طور خاص، فقط در نه مقوله قابل انجام است که در واقع این نه مقوله انواعی از اطلاعات هستند که فریب‌دهنده می‌کوشد آنها را شبیه‌سازی یا پنهان، مخفی یا آشکار کند. ضدفریب به‌طور ساده عبارت از روشن ساختن این مقوله‌ها است که همان قدر که برای کارآگاه در ساخت‌شکنی یک فریب مناسب هستند، برای فریب دهنده در

1. Checklist

ساخت آن در وهله اول نیز مفید می‌باشند. این نه مقوله عبارتند از:

۱. الگو
۲. بازیگران
۳. نیت
۴. نتیجه نهایی
۵. مکان
۶. زمان
۷. توان یا قدرت
۸. سبک یا روش
۹. کانال

این فهرستی از تمام چیزهایی است که کارآگاه باید برای تشخیص اینکه آیا فریب درحال وقوع است یا رخ داده و نیز تعیین شاکله فریب مدنظر قرار دهد.

## قاعده جمع ـ کسر[1]

هر چیز واقعی، تعداد زیاد و درعین‌حال معینی از ویژگی‌های قابل شناسایی را دارد. جعل آن چیز، دست‌کم یک و اغلب بسیاری از این ویژگی‌های قابل شناسایی را دربردارد. اما هر بدلی فاقد حداقل یک ویژگی است که نشانه اختصاصی آن چیز واقعی است و معمولاً دارای ویژگی‌های اضافی است که در مدل اصلی وجود ندارند. حتی کامل‌ترین انسان شبیه‌سازی شده (تولیدمثل از راه‌های غیر جنسی)، فاقد حداقل دو ویژگی است. اول آنکه سرشتی متفاوت دارد و دوم اینکه تاریخی متفاوت دارد.

اگر یک ویژگی اضافی (اضافه‌شده) یا کم (مفقوده) شناسایی شود، تقلید یا جعل برملا

1. .Plus-Minus Rule

می‌شود.[۱۱] باید به‌خاطر داشته باشیم که یکی از مهم‌ترین نتایج منطقی این قاعده آن است که کارآگاه، نیاز به شناسایی تمام تفاوت‌ها یا عدم‌تجانس‌ها ندارد و تنها شناسایی یک ویژگی کاذب، اضافی یا کم، برای اثبات فریب یا تقلب کافی است. این امر به دشمن دو ویژگی مطلقاً متفاوت می دهد که اگر هرکدام از آنها شناسایی شود، فریب یا حیله را آشکار می‌سازد. طرح فریب بریتانیا فقط به این خاطر موفق شد که فریب‌دهندگان، ضعف‌های خاص در قابلیت‌ها و رویه‌های اطلاعات نظامی آلمان را به‌درستی ارزیابی کردند.

### تصمیم‌گیری در عدم‌قطعیت

قاعده جمع ـ کسر و نتیجه منطقی آن هر دو خوب و مناسب هستند، اما مستلزم قطعیت صددرصد درباره کذب بودن آن ویژگی مورد تردید یا مشکوک می باشند. چنین شیوه ای با آنکه همیشه به‌لحاظ تئوریک «امکان‌پذیر» است، در عمل به‌ندرت «شدنی» است. حسگرهای ما ممکن است نتوانند تفاوت های جزئی را درک نمایند، یا ممکن است داده ها را تحریف کنند. به‌علاوه، ممکن است رویه‌های تحلیلی ما معیوب باشند. بنابراین در عمل، ما اغلب خود را در قلمرو یا فضای تار احتمالات می‌یابیم.

چنانچه دلیلی برای این باور داشته باشیم که احتمال متفاوت بودن، فقط یک ویژگی پنجاه ـ پنجاه است، ممکن است مایل نباشیم براساس چنین عدم قطعیتی عمل کنیم.

ما به‌ندرت از اطلاعات ۱۰۰ درصدی یا حتی هشتاد درصد یا نود درصدی مرتبط با یک چیز برخوردار هستیم. بازی قدیمی تخته نرد، چکرز و شطرنج جزء معدود بازی ها با «اطلاعات کامل» هستند، اما حتی اینها نیز در معرض فریب هستند. در این بازی ها در نقطه ای ما باید تصمیم بگیریم که تشخیصی به عمل آوریم و اقدامی بکنیم. نوعی ارزیابی هزینه ـ منفعت، چه به لحاظ ریاضی دقیق باشد و یا تقریبی، می تواند به تعیین نقطه اقدام کمک کند. اگر هزینه فریب خوردن بسیار بالا باشد، فرض در جریان بودن فریب براساس اطلاعات نسبتاً ناکامل، خردمندانه خواهد بود. برعکس، اگر هزینه فریب کم باشد، فرد می تواند فرض را بر

پاکی و درستی بگذارد و براساس آن اقدام نماید و درعین حال همیشه در جست وجوی شواهد و مستندات بیشتر باشد.

### قاعده تجانس ـ عدم تجانس

هر چیز واقعی همیشه ضرورتاً به‌طور کامل با تمام ویژگی‌هایش همخوانی یا تجانس دارد. ازسویی دیگر، هر چیز کاذب حداقل یک عدم‌تجانس را نمایش می‌دهد.[۱۳] آر. وی. جونز و تعداد معدود دیگری از شعبده بازها به درک این نکته ساده خیلی نزدیک شدند. در واقع، ممکن است حتی آنها کاملاً نسبت به آن آگاه بوده باشند؛ اما اگر چنین باشد، هرگز آن را عیان نکردند.

از آنجایی که هر فریبی همزمان دربرگیرنده نشان دادن حداقل یک چیز کاذب و پنهان کردن یک چیز واقعی قرینه یا همانند است، قاعده تجانسـ عدم‌تجانس به ما می‌گوید که کارآگاه دو فرصت مستقل برای شناسایی هر فریبی دارد. براین اساس، اگر آنچه که نیمه شبیه‌سازی و یا نیمه پنهان‌شده شناسایی شود، فریب شناسایی و کشف خواهد شد. به‌علاوه، چون آشکارسازی یک نیمه، حدسیات کارآگاه را روی شناسایی ماهیت‌بخش باقیمانده متمرکز می‌کند، تا حد زیادی تلاش برای شناسایی آن را نیز تسهیل می‌کند. این واقعیت ساده، مزیت مهمی به کارآگاه در مقابل فریب‌دهنده می‌دهد.

من به طور اتفاقی طی تحقیق روی یک مطالعه موردی، به این رویکرد دوجهتی برای شناسایی برخورد کردم و برای اولین بار در سال ۱۹۷۳ آن را منتشر نمودم. بخشی از داستان پوششی هیتلر برای پنهان کردن نیت خود در حمله به اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۴۱ (با نام رمزی عملیات بارباروسا)، عبارت از طرح قبلی وی برای حمله به بریتانیا (با نام رمزی عملیات شیر دریایی) بود. هیتلر از این عملیات پوششی به عنوان وهمی برای «پنهان سازی» نیات واقعی خود علیه روسیه استفاده کرد. «همانند سرویس های اطلاعاتی جهان در آن زمان، مورخان دو «شانس» برای حل معمای بارباروسا داشتند. چون عملیات «شیر دریا» داستان پوششی اصلی برای عملیات بارباروسا بود، محققان عملیات شیر دریا می‌توانستند به‌طور

ناگهانی به دلایل و انگیزه‌های غافلگیرسازی استالین پی ببرند؛ اما هیچ کدام از مورخان عملیات شیر دریا چنین کاری را نکردند».[۱۴]

## عدم‌تجانس کاذب

زمانی‌که شروع به تحقیق و تفحص در مورد یک فریب احتمالی می‌کنیم، چیزهایی را می‌یابیم که توجه ما را به خود جلب می‌کنند و مشکوک به‌نظر می‌رسند. بسیاری از اقدامات، افراد و حوادث ممکن است در ابتدا مشکوک به‌نظر برسند، اما بعدها معلوم شود که پاک هستند. تحلیلگر فریب باید به نحوی این عدم‌تجانس‌های کاذب متعدد یا تفاوت‌های ساختگی را مدنظر قرار داده و آنها را بررسی کند.[۱۵]

در نگاه اول، یک عدم‌تجانس کاذب، شبیه یک تجانس به‌نظر می‌رسد. این شباهت آن قدر زیاد است که باید با جدیت، به‌همان شیوه‌ای که تفاوت‌های واقعی شناسایی می‌شوند، شناسایی و دور انداخته شوند. به‌عبارت دیگر، شناسایی عدم‌تجانس کاذب، دقیقاً از همان تکنیک‌های مورد استفاده در شناسایی تجانس استفاده می‌کند. اینکه این فرایند حذف زودتر یا دیرتر رخ دهد، فقط بستگی به سرعت، کارایی و رویه های کارآگاه یا تحلیلگر نوعی دارد. مثلاً شرلوک هولمز زمانی در رابطه با یکی از نظریه‌های اولیه‌اش خاطرنشان کرد، «این نمی‌تواند این‌طورکه من می گویم باشد. بنابراین باید از جهاتی آن را اشتباه گفته باشم». دکتر واتسون نیز سؤال کرد «آیا شما می‌توانید اشتباه را نشان دهید؟»[۱۶]

روش علمی، شیوه‌ای عالی برای شناسایی جداگانه تجانس‌ها، عدم‌تجانس‌ها و عدم‌تجانس‌های کاذب است. کارآگاه دو استراتژی پیش روی دارد که می‌تواند از بین آنها انتخاب کند: یا عدم‌تجانس‌های واقعی را دنبال کند یا عدم‌تجانس‌های کاذب را حذف کند. واضح است که مسیر یا شیوه اول کارآمدتر است، زیرا براساس قاعده اضافی ـ کسر، اثبات فریب فقط نیازمند شناسایی یک عدم تجانس اثبات‌شده واحد است. کارآگاه ممکن است ترجیح دهد که با حذف عدم‌تجانس‌های کاذب شروع کند و موضوع را به ویژگی‌های ذاتی آن

تقلیل دهد. آنگاه همان طورکه شرلوک هلمز تأکید کرده است «وقتی که شما غیر ممکن را حذف می‌کنید، آنچه باقی می‌ماند، هرچند نامحتمل، باید واقعیت باشد».[(۱۷)]

عدم‌تجانس‌های کاذب، محرک قابل قبول و مطلوبی برای کارآگاه خوب می‌باشد، اما برای یک کارآگاه خیال‌پرداز اینگونه است. همان‌طورکه توماس هوینگ[1] موزه‌دار هنری هشدار داده، حتی مورخین هنری حرفه ای آموزش دیده زمانی که «به‌وسیله تعداد زیادی کارهای هنری عجیب و غریب احاطه می‌شوند، گاهی اوقات دچار سوءظن غیر معقول می‌شوند و شروع به دیدن جعلیات در تمام اطراف قلمرو هنر می‌کنند».[(۱۸)] یک نمونه قابل ذکر در عالم هنر عبارت از جیمز جی. رورمیر[2]، طی ریاست طولانیش در موزه هنری متروپولیتن (۱۹۵۵ ــ ۱۹۵۶) است.[(۱۹)] تحلیلگران سیاسی ـ نظامی این پدیده را به‌عنوان سندرم آنجلتن می‌شناسند.

## اصل تبادل لوکارد

در مطالعه‌ای که پیرامون جرم‌شناسان انجام دادم، به این نتیجه رسیدم که بزرگ‌ترین کمک آنها به‌نظریه فریب، اصل «تبادل لوکاردها» است که اولین بار در سال ۱۹۱۰ به‌وسیله دکتر ادموند لوکارد[3] پزشک قانونی بزرگ فرانسوی مطرح شد. براساس این اصل، مجرم همیشه بعضی شواهد و آثار را در صحنه جرم برجای می گذارد و همیشه بعضی را نیز پاک می کند. این اصل با نظریه تجانس سازگار است. در واقع می توان با تلفیق، دو گزاره فوق را بدین شکل دوباره صورت‌بندی کرد: مجرم همیشه میزانی از عدم‌تجانس را وارد موقعیت می کند و چیزی را که با موقعیت‌های عادی ناسازگار یا نامتجانس باشد، پاک می‌کند.

با آنکه جرم‌شناسان به‌طور محدودی از اصل تبادل لوکارد برای یافتن شواهد یا مدارک نظیر موی سر، تار نخ و لکه خون و نظایر آن استفاده می‌کنند، اصل یادشده به تمام اشکال شواهد فیزیکی قابل اطلاق است. به علاوه، این اصل به تمام اشکال فریب نیز قابل اطلاق

1. Thomas Hoving
2. James J. Rormier
3. Edmond Locard

است، هرچند ما باید برداشت های «روانشناختی» را به شواهد «فیزیکی» لوکارد اضافه نماییم. اصل تبادل لوکارد، یکی از قدرتمندترین ابزارهای ذهنی ضدفریب است. در عمل، این اصل به ما می گوید که هیچ «جرم کامل یا بی‌عیبی» وجود ندارد، بلکه ما فقط با جرم های حل‌نشده مواجه هستیم. این موضوع نه‌تنها ما را مطمئن می کند که تمام فریب‌ها در اصل قابل کشف هستند، بلکه به ما نشان می‌دهد که طریقی بدیهی را برای شناسایی عامل جرم دنبال کنیم.

## قانون حسگرهای مضاعف

آنچه قانون حسگرهای چندگانه یا مضاعف نامیده می‌شود، به‌تدریج به‌وسیله آر. وی. جونز در نتیجه تجربه مستقیم اولیه آن با دست‌انداختن به‌ویژه دست‌انداختن‌های تلفنی تکامل یافت. این تجربه در پاییز ۱۹۳۵ شروع شد، یعنی زمانی‌که جونز یک سال مانده به اخذ دکترایش در رشته فیزیک در دانشگاه آکسفورد مشغول تحصیل بود. وی به عنوان یک دستیار تحقیقاتی در آزمایشگاه‌های کلارندون کار می‌کرد که در آنجا به دست‌انداختن معروف شده بود.

در این زمان، کارل بوش، فیزیکدان جوان آلمانی و پسر ای. جی. فاربن برنده جایزه نوبل و رئیس شرکت شیمیایی بزرگ، کارمندان آزمایشگاه را افزایش داد. بوش نیز در زمینه دست‌انداختن مهارت های معروفی داشت. این دو مرد به‌زودی توان‌های خود را روی هم گذاشتند. یک روز عصر آنها با هم ملاقات کردند و گفت‌وگوی آنها روی این موضوع متمرکز شد که چه حقه‌ها یا حیله‌هایی را می‌توان با تلفن انجام داد. بوش تجربه‌ای را که دو سال قبل، زمانی‌که به‌عنوان دانشجوی کارآموز، در طبقات بالای آزمایشگاه مشرف به یک بلوک دیگر به دست آورده بود، تعریف کرد. در آن زمان وی پی برد که در یکی از این طبقات، یک خبرنگار روزنامه سکونت دارد. بوش با این خبرنگار تلفنی تماس می‌گیرد و وانمود می‌کند که «استاد» وی می‌باشد. بوش با جازدن خود به‌عنوان پرفسور ادعا می‌کند که یک وسیله عالی دید از راه دور ساخته که استفاده کننده از آن می‌تواند، کسی را که در آن سوی خط تلفن صحبت می‌کند، ببیند. روزنامه‌نگار فرد دیرباوری بوده، اما «پروفسور» ادعا می‌کند که حاضر است این

ادعا را ثابت کند. بوش به روزنامه‌نگار می‌گوید که تو فقط لازم است در هنگام حرف زدن ژست یا حالاتی به خود بگیری، من از روی تلفن به تو می‌گویم که مشغول به چه کاری هستی. چون خبرنگار در معرض دید مستقیم وی بود، تمام شکلک درآوردن‌های روزنامه‌نگار را به‌درستی توصیف کرد. روزنامه‌نگار بیچاره فردای آن روز یک مقاله پرحرارت در روزنامه درخصوص این اختراع چاپ می‌کند و متعاقب آن یک دعوای جنجالی بین پروفسور واقعی و روزنامه‌نگار درمی‌گیرد.[۲۰]

جونز می‌گوید «من و بوش با خوشحالی انواع دست‌انداختن‌هایی را که می‌توان با تلفن انجام داد، مورد بحث قرار دادیم و نهایتاً گفتم که شاید بتوان کسی را دست انداخت که یک تلفن را داخل یک سطل آب قرار دهد»[۲۱] و بوش رفت تا این کار را انجام دهد. جونز با الهام از مورد بوش و تجربه خودش به نتیجه‌گیری نظری مقدماتی مهمی رسید که عبارت بود از اینکه: «دست‌انداختن‌ها یا شوخی‌های فریب‌آمیز تلفنی، به این دلیل به آسانی صورت گرفتند که فقط فرد لازم بود که یک احساس متقاعدکننده در کانال ارتباطی واحد تلفن ایجاد کند؛ اگر به‌جای آن قربانی می‌توانست از چشم و همچنین گوش خود، برای بررسی و مقایسه گفته‌ها استفاده کند، آنگاه انجام حقه یادشده بسیار مشکل‌تر بود».[۲۲]

سال بعد بوش آکسفورد را ترک کرد و به آلمان نازی برگشت. در سال ۱۹۳۸، جونز به استخدام وزارت هوایی بریتانیا درآمد که در آنجا نظریه خود را پالایش کرد و طی جنگ جهانی دوم آنها را علیه دشمن نازی به‌کار گرفت. در سراسر جنگ، بسیاری اوقات این فکر جونز را آزار می‌داد که نکند «طرف مقابل» او بوش باشد، زیرا می‌دانست که« اگر چنین باشد، او تمام نقاط ضعفش را می‌داند و ممکن است به راحتی او را گمراه کرده باشد». خوش‌شانسی جونز آنجا بود که نیروهای مسلح آلمان به‌طورکلی استفاده نظام‌مندی از اطلاعات علمی نکردند و فقط از استعدادهای بوش درخصوص مشکلات خاص بهره‌برداری نمودند که فقط بعضی از آنها با کار جونز همپوشانی داشت.[۲۳]

در سال ۱۹۴۲، جونز به این گزاره رسید که «هیچ تقلیدی نمی‌تواند بدون شباهت با نمونه

واقعی، کامل باشد».(۲۴) در سال ۱۹۵۷ وی این گزاره را بدین صورت دوباره ارائـه کـرد: «هـیچ مدلی نمی تواند کامل باشد، مگر آنکه رونوشت دقیقی از نسخه یا مدل اصلی باشد و حتی پس از آن این رونوشت دقیق، به‌وسیله این واقعیت که اکنون در جایی‌که قبلاً یکـی وجـود داشـته، حالا دو تا وجود دارد، مورد تردید قرار می گیرد».(۲۵) این گزاره به ظـاهر سـاده، ارزش کلانـی برای تمام کارآگاهان فریب دارد، زیرا دلالت بر موضوع بسیار مهمی دارد: «شناسـایی و کـشف جعل‌ها یا بدل‌ها زمانی بسیار آسانتر است که به‌طور همزمان، کانال‌های مختلفی بـرای بررسـی مورد استفاده قرار گیرند». دست‌انداختن‌های تلفنی به این دلیل خیلی آسان انجام می‌شـوند کـه هیچ نمود بصری لازمی که جعل شود، وجود ندارد. نوارهای فلـزی رهاشـده از یـک هواپیمـا زمانی در شبیه سازی یا وانمود کردن یک ناوگان کامل موفـق بودنـد کـه فقـط رادار و آن هـم رادارهای تک‌فرکانسی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. برعکس، مین‌هـای دریـایی بـسیار موفـق آنهایی بودند که تنها زمانی منفجر می‌شدند که انواع متعدد سیگنال (مگنتیک، هیـدرودینامیک و اکوستیک) به‌طور همزمان دریافت می‌شدند.

به‌طور ضمنی، از تمام این ملاحظات می‌توانیم نتیجه‌گیری نسبتاً مهمی به‌عمل آوریـم و آن اینکه «برای شناسایی فریب، باید حداکثر ابزارهـای فیزیکـی مختلـف ممکـن شناسـایی را بـه موازات هم به‌کار گرفت. بنابراین در برخی زمان‌ها و شرایط ممکن است بهتر باشـد، بـه‌جـای متمرکز کردن تمام تلاش در جهت توسعه یک ابزار واحد، دو یا سه ابزار مـستقل شناسـایی را بسط و توسعه دهیم».(۲۶)

به‌نظر می‌رسد جونز قدرت نکته استنتاجی خود را که به ظاهر در اکثر موقعیت‌ها درست از آب درمی‌آید، دست‌کم گرفت: حسگرهای مضاعف یا متعدد، همیشه کارآمدتر یا مؤثرتر از یک حسگر واحد خواهند بود، حتی زمانی که هرکدام از آنها از دقت کمتری برخـوردار باشـند. امـا مشکلی که در اینجا وجود دارد، مسئله مقرون‌به‌صرفه بودن است.

ابزارهای دقیق، اغلب پرهزینه‌تر از ابزارهای کم‌ارزش هستند و معمولاً هزینـه بهبـود دقـت به‌طور هندسی افزایش می‌یابد. به‌عنوان مثال، دوربین‌های دارای وضوح بالا، تصاویر واضح‌تری

با قیمت‌های بسیار بالاتر از دوربین‌های دارای وضوح پایین ارائه می‌دهند و هر مقدار که کیفیت بالا می‌رود، هزینه نیز به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد.

صرف نظر از موضوع هزینه، حسگرهای مضاعف مزیت عملی دیگری نیز دارند. یک حسگر واحد ممکن است خراب شود و لحظه‌به‌لحظه دید ما را نسبت به اوضاع کم کند. همچنین حسگر واحد ممکن است غیرقابل اتکاء باشد و ما را مجبور سازد که در پیام آن شک کنیم. ممکن است حریف هر زمان و بدون آگاهی ما، یک ابزار متقابل را بسط دهد که در تاریخ رادار و ضد اقدام‌های متوالی آن سابقه داشته است.

ریچارد وارن[1] شناخت خوبی در مورد این موضوع به‌دست داده است. وقتی‌که در سال ۱۹۶۱ من برای اولین بار وی را در کلوب دانشگاه MIT ملاقات کردم، دیک[2] در آزمایشگاه نیروی محرکه جت MIT (که به‌زودی نام آن به آزمایشگاه دراپر تغییر یافت)، به‌عنوان استاد کارکنان کار می‌کرد. وی بیشتر وقت خود را در زمینه مشورت درخصوص قرارداد این آزمایشگاه با ناسا، درخصوص برنامه‌های فضایی آن صرف می‌کرد. ناسا با مشکل بی‌سابقه‌ای مواجه شده بود؛ چگونه به طراحی حسگرهای چندین میلیون دلاری بپردازد که برای ماه‌ها و یا حتی سال‌ها، بدون نیاز به نگهداری یا تعمیر به‌وسیله انسان ساکن باقی بمانند و زمانی‌که به انتهای سفر فضایی خود به مریخ و فراسوی آن می‌رسند، فعال یا عملیاتی باقی بمانند. راه‌حل مهندسی متعارف برای این مشکل عبارت از گسترش امتداد تجربه مهندسی زمین پایه در فضا بود؛ ساخت گران‌ترین ابزارهای ممکن با این امید که به احتمال زیاد در موقع نیاز عمل خواهند کرد یا نصب دو یا چند ابزار از همان نوع در بیرون از فضاپیما به‌صورت یدکی، به این امید که یکی از آنها بالاخره عمل خواهد کرد. راه حل اول بسیار پرمخاطره بود و دومی وزن فضاپیما را افزایش و درعین حال فضای ذخیره آن را هدر داده و بدان وسیله تعداد انواع متفاوت حسگرهایی را که می‌توان در هرکدام از پایلوت‌ها جای داد، کاهش می‌دهد. بهای

1. Richard Waren 2. Dick

شکست چنین کاری فقط یک پرتاب فضایی میلیون دلاری نخواهد بود، بلکه یک آبروریزی سیاسی فاجعه‌آمیز برای ناسا (که با کاهش قابل توجه بودجه توسط کنگره ناراضی همراه خواهد بود) به‌بار خواهد آورد.

وارن راه‌حل بدیلی را پیشنهاد کرد که در واقع رویکردی با ۱۸۰ درجه تفاوت بود و آن عبارت بود از «ساخت سیستمی از حسگرها با دقت پایین که هرچند کیفیت کارشان پایین است، اما مأموریت را به‌صورت تضمینی انجام می‌دهند». هر حسگری طوری طراحی خواهد شد که تحت بدترین شرایط، ولو تنها با ۱۰ درصد کارایی، به فعالیت ادامه دهد. به علاوه انواع متفاوت معینی از حسگرها را می‌توان به هم متصل کرد؛ به‌طوری‌که اگر یکی از آنها به‌طور کامل از کار افتاد، دیگری بتواند حداقل بخشی (مثلاً ۵ درصد) از مأموریت آن را برعهده گیرد. به‌عنوان مثال، اگر یک نوع دوربین مادون قرمز از کار افتاد، نوع دیگر به‌طور خودکار جهت‌دهی شود تا به سوژه دوربین ناکام اول حتی به بهای کنار گذاردن بخشی از مأموریت خود، پوشش دهد. بنابراین حسگرهایی با این خصوصیات توسعه یافتند و در اکتشافات عمیق فضایی مورد استفاده قرار گرفتند.

حسگرهای مستقل متعدد، معمولاً منجربه یک سیستم شناسایی کمتر آسیب‌پذیر می‌شوند. حتی فقط با دو عدد از این حسگرها، بسیار بعید است که هر دو در یک زمان از کار بیفتند؛ هرگونه عدم قابلیت اعتماد به‌دلیل تقویت تعدد حسگرها از بین می‌رود و همچنین بعید است که حریف آنقدر خوش‌شانس باشد که به طور همزمان، اقدامات متقابل در مقابل هر دو را بسط دهد. هرچند این امر واضح به‌نظر می‌رسد، اما تنها استثنایی که من یافتم در سال ۱۹۴۴ بود که بریتانیا به‌طور همزمان چندین اقدام متقابل الکترونیک جدید را انجام داد تا به‌طور موفقی کل گستره حسگرهای هشدار سریع الکترونیک آلمان را منحرف کند.[۲۷] البته، با سه یا بیشتر از سه عدد از این حسگرها، احتمال ساخت یک سیستم قابل اطمینان و اثبات فریب افزایش می‌یابد.

کارآگاه باید به یاد داشته باشد که «قانون حسگرهای مضاعف» جونز تابع قاعده برتر جمع ـ کسر است. فقط نیاز است فریب دهنده برای منحرف کردن حسگرهای موجود، موفق به

شبیه‌سازی یک ویژگی جدید شود. این امر یک ترادف یا توالی اقدامات و ضداقدامات است. لس آسپین،[1] رئیس وقت کمیته سرویس های مسلح کاخ سفید، زمانی که نوشت: «شیوه های شناسایی مضاعف و تکثیرشونده در اختیار آمریکا برای آشکار ساختن هرگونه تقلب شوروی در مقیاسی که بتواند به طور نظامی این کشور را تهدید کند، کافی است»[۲۸]، این واقعیت را نادیده گرفت. آمرون کاتز[2] در مورد بیان خوشبینانه آسپین نوشت: آیا چنین چیزی صحت دارد؟ «با آنکه روش های شناسایی آمریکا برای شوروی کاملاً شناخته شده بود، اطلاعات آمریکا نمی‌دانست که تمام روش های شبیه‌سازی و پنهان‌سازی شوروی را پوشش داده است و آمریکا را در مقابل انواع خاصی از فریب، آسیب‌پذیر کرده است».[۲۹]

استثنا در قانون حسگرهای مضاعف، تنها می تواند در شرایط یا مقتضیات نادری رخ دهد که در آنجا حسگر واحد، قادر به نشان دادن یک ویژگی باشد که نتوان به طور کامل آن را شبیه‌سازی یا پنهان کرد. به‌عنوان مثال، یک دستگاه اندازه‌گیری تشعشع اجسام رادیواکتیو، فقط می‌تواند به‌وسیله رادیواکتیو (پرتوافشانی) تحریک شود و نه هیچ چیز دیگر. اما حتی رادیواکتیو را که نمی‌توان شبیه‌سازی کرد، باید به‌وسیله پوشاندن با حفاظ‌ها یا پوشش‌های سربی و نظایر آن پنهان کرد.

### شناسایی فعال و منفعل

فریب را می توان به وسیله یکی از دو روشِ تحلیل فعال یا تحلیل منفعل شناسایی کرد.[۳۰] شناسایی منفعل عبارت از تحلیل سرراست (استنتاجی یا استقرایی) صرف است که برای کسب شواهد در یک قضیه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض پیشینی این روش آن است که حقایق پایه، در دسترس تحلیلگر هستند.

انبوه تحلیل‌ها به‌وسیله تحلیلگران اطلاعاتی، مورخین سیاسی و نظامی، کارآگاهان پلیس،

---

1. Les Aspin
2. Amron Katz

پزشکان قانونی، گزارشگران تحقیق‌کننده و مأموران رسیدگی، از نوعِ شناسایی منفعـل هـستند. تحلیل منفعل اغلب منجربه نتایج غیرقاطع (یا ناتمام) می‌شود، مگر اینکه، تمام حقـایق کلیـدی در دسترس باشند. بنابراین، در موارد غیرقاطع یا ناتمام، هرچند به طور نادر، چاره کار رجوع به اقدامات فعال است.

شناسایی فعال در موقعیت های متعددی مورد نیاز است که فرض اصلی تحلیلگـر را نتـوان بـه علت از میان رفتن شواهد و مدارک اثبات کـرد. در چنـین مـواردی، تحلیلگـر بایـد فعالانـه بـرای جمع‌آوری این حقایق کلیدی ناآشکار وارد عمل شود. دخالت فوق یکی از این دو شکل را به خود می گیرد: تعریف «نیازهای اطلاعاتی» جدید یا انجام یک «آزمایش کنترل‌شـده». نیازهـای اطلاعـاتی جدید زمانی به‌وسیله تحلیلگر مشخص یا تصریح می‌شوند که این باور وجود دارد که حقایق مورد نیاز وجود دارند، اما در مقابل او قرار داده نشده‌اند. تحلیلگر برای افزودن اینها به بانک اطلاعاتی یـا در مورد حقایقی که به‌لحاظ فیزیکی وجود دارند تحقیق می‌کند (با بررسی کارهای مرجع استاندارد، بررسی منابع مستند اولیه، مصاحبه با مشارکت‌کنندگان یا به‌دست‌آورندگان ترخیص های خاص)، یا چنین داده‌هایی را از متخصصان ذیربط درخواست می‌کند.

برعکس، آزمایش های کنترل شده را برای شرایط یا حوادث تاریخی که زمـان آنهـا گذشـته است، طراحی می کنند. این حوادث قبلاً «تمام» شواهدی را که می تواننـد تولیـد شـوند، تولیـد کرده‌اند. اما بخشی از ایـن شـواهد ممکـن اسـت تخریـب یـا ویـران شـده باشـند و بـه‌طـور مأیوس‌کننده‌ای برای همیشه ازدست رفته باشند. اما هرآنچه را که باقی می‌ماند، هرچنـد کـاملاً پنهانی باشد، می توان بازیافت. این اطلاعات در جایی وجود دارنـد؛ شـاید در یـک حافظـه یـا خاطره فراموش‌شده، یک فایل گم‌شده یا یک دفترچه خاطرات خصوصی. شاید هم این حادثـه مدرک فیزیکی برجای گذاشته باشد.

در نتیجه، تجربه کنترل شده ضرورتاً به مشکلات یا موضوعاتی محدود اسـت کـه در آنجـا فریب جریان دارد و هنوز جاری باشد. صرف‌نظر از این محدودیت، تجربه کنترل شده می تواند ابزار تحلیلی بسیار قدرتمندی باشد، زیرا تنها طریقی است که تحلیلگر می‌تواند فریب‌دهنـده را

وادار نماید، شواهد و مدارک جدیدی خلق کند. اگر تحلیلگر منفعل باقی بماند، فریب‌دهنده ممکن است به طور غیرعمدی، چنین مدرک جدیدی را به عنوان بخشی از فریب در جریان ایجاد کند، اما ضرورتاً چنین نیست. فقط با به دست گرفتن ابتکار و انجام یک تجربه کنترل شده است که تحلیلگر می‌تواند، فریب‌دهنده را به ایجاد شواهد و مدارک جدیدی ترغیب کند.

**تله‌ها و دام‌های نامشهود**

گاهی اوقات این امکان وجود دارد که فریب دهنده را فریب داد تا سرّ خود را فاش کند. این امر به وسیله تله های روان شناختی و دام‌های نامشهود انجام می‌شود. این امر نیازمند آن است که کارآگاه فعالانه دخالت کند و برای کسب شواهد و مدارک کلیدی و جدید افشاکننده فریب، صحنه را تغییر دهد. یک نمونه جالب دام نامشهود را می توان در ادبیات عبری باستان یافت. در این افسانه، کارآگاه خود شخصاً در یک منازعه قدرت در بالاترین سطح سیاست درگیر شد و از یک دام به‌عنوان ابزار شناسایی استفاده کرد.[۳۱]

صحنه داستان عبارت از بابل سال ۵۳۹ قبل از میلاد است که به وسیله کوروش کبیر، پادشاه ایران فتح شد. در آنجا، کوروش با مشاهده حوادث معجزه‌گونه در معبد بعل (خدای مونث کنعانیان)، به پرستش او روی می‌آورد. دانیال، پیامبر یهودی (عبری) به‌دلیل تردید و شک نسبت به حقه‌بازی کاهن‌گونه، تحت‌تأثیر قرار نمی گیرد و از عبادت بعل خودداری می کند. کوروش سعی می‌کند با اشاره به حجم عظیم غذا که به‌طور فراطبیعی به‌وسیله بعل مصرف می شود، این یهودی عاصی را متقاعد کند، اما دانیال درخواست می کند که امتحانی به‌عمل آید. ما امروز این امتحان را آزمایش کنترل‌شده می‌نامیم.

کوروش با شرایط امتحانی دانیال موافقت می کند، اما شرطی را مقرر می کند. اگر دانیال نتواند فریب را اثبات کند، سزایش مرگ است، اما اگر اثبات شود که این هفتاد کاهن پادشاه خود را فریب داده‌اند، مرگ در انتظارشان خواهد بود. هم دانیال و هم کشیش ها، چالش مرگ و زندگی را قبول کردند و هرکدام از موفقیت خود مطمئن بودند.

آن شب کاهن‌ها که به‌طور دقیق و نزدیک توسط کوروش و دانیال مشاهده می‌شدند، غذا و شراب روی مجمره مقدس انباشته کردند و روبه روی تمثال بزرگ بعل قرار دادند و سپس آنجا را ترک کردند. دانیال تمام سالن بزرگ سنگی را گشت تا مطمئن شود که واقعاً خالی است. کوروش و دانیال به بیرون قدم می گذارند و ورودی اصلی سالن بسته می شود و درها مهروموم می‌شوند و با علائمی از شاه و دانیال نشانه‌گذاری می‌شوند. هریک از طرف‌ها رفتند که آن شب را استراحت کنند و هرکدام به‌نحوی به فردا می‌اندیشیدند.

سحرگاه، کوروش و دانیال به معبد بازگشتند. درهای بزرگ هنوز بسته بوده و مهرموم ها دست نخورده باقی مانده بودند. بااین‌حال، زمانی‌که درها باز می‌شوند، همه کسانی که بیرون ایستاده بودند، دیدند که مجمره معبد تهی و تمیز شده است. کوروش اعلام کرد که کاهنان قدرت معجره‌آسای بعل را ثابت کرده اند. اما دانیال پادشاه را دعوت می کند که «بیا و فریب کاهن ها را ببین». آنها وارد سالن خالی می شوند و دانیال به سقف سالن اشاره می کند. با ساطع شدن نور خورشید صبحگاهی از میان سقف، کوروش حیله را تشخیص می‌دهد و جای پاهای متعددی را به شکل متقاطع و همپوش، روی کف سالن می بیند. با بررسی نزدیک‌تر، کوروش این رد پاها را پی می‌گیرد تا به یک منطقه کوچک در کف سالن، درست در زیر مجمره می‌رسد و پی به وجود یک در پشتی می‌برد. در طول شب، این هفتاد کاهن با همسران و فرزندان خود به‌طور مخفیانه، دوباره برای خوردن شام بعل وارد معبد شده و جای پاهای افشاکننده خود را روی خاکستر نازک چوب که دانیال طی «بازرسی» قبلی خود روی کف سالن پاشیده بود، برجای گذاشته بودند. کوروش پادشاه که خشمگین شده بود، دستور قتل کاهنان، همسران آنها و فرزندانشان را داد و معبد بعل را به دانیال داد تا اگر خواست آن را ویران سازد.[۳۲]

یک نمونه دیگر دام نامشهود عبارت از مجموعه پاکت‌های مورد استفاده در سال ۱۹۴۳ درحیله «مردی که هرگز وجود نداشت» است. سه نامه فریب‌آمیز در پاکت‌های مجزا، با مهر سری مهروموم شدند. این امر تیم فریب بریتانیا را قادر ساخت، پس از بازگشت پاکت‌ها توسط نیروی دریایی اسپانیا «به صورت بازنشده»، کشف کند که نامه‌ها باز و احتمالاً برای

ارسال به مقامات موردنظر در سرویس اطلاعاتی آلمان، تصویربرداری شده‌اند. آن‌طورکه فریب‌دهندگان بعد از جنگ پی بردند، چنین چیزی دقیقاً رخ داده بود.(۳۳)

نمونه دیگر از دام نامشهود ضدفریب، عبارت از چاپ اسکناس های بانکی با «عیب ها یا درزهای» ریز است. اگر جاعل از شبیه‌سازی هرکدام از این «نقص‌های» ریز غفلت کند، محصولی که تولید می‌شود، به‌طور واضح جعلی است.

سو چو این[1] دولتمرد بزرگ چینی در قرن چهارم قبل از میلاد، یکی از اساتید استراتژی و تاکتیک بود. بهترین نمونه کار وی، دامی بود که در بستر مرگ خود برای افشای قاتلانش پهن کرد. دشمنان سیاسی، قاتلانی را برای کشتن «سو چو این» فرستاده بودند. وی که به‌طرز فجیعی مجروح شده بود به پادشاه گفت که پیکر او را به چهار تکه تقسیم کرده و در بازار عمومی به نمایش گذارد و به دروغ اعلام نماید که او یک خیانتکار بوده است. وقتی این کار انجام شد، قاتلان برای مطالبه پاداش جلو آمدند و با افتخار به ترور های میهن‌پرستانه خود در گذشته اعتراف کردند. بدین صورت، آنها بنابه اعتراف و شهادت خود به اعدام محکوم شدند.(۳۴)

جنگ جهانی دوم نمونه جالب دیگری از ضدفریب را ارائه می دهد. بخش اسناد جعلی آبور (اطلاعات نظامی آلمان)، مدارک هویتی و اسناد جعلی متعدد بریتانیایی را تهیه و به عوامل سری خود قبل از اعزام به بریتانیا می دادند. این اسناد جعلی به دقت از روی آخرین نسخه اسناد اصلی بریتانیا، همراه با استامپ‌های کائوچویی و رویه‌های بوروکراتیک متعدد آنها طراحی می شدند. اما تمام این جاسوسان و خرابکاران، به هنگام ورود به بریتانیا با رؤیت شدن مدارکشان، بدون استثنا به‌وسیله سرویس امنیتی بریتانیا (M.I.5) به‌عنوان عامل‌های آبور شناسایی و دستگیر شدند. جاعلان کار خود را به خوبی انجام داده بودند، اما چون این اسناد براساس اطلاعات ارائه شده جاسوس های قبلی آبور (که در واقع جاسوس های دوجانبه بریتانیا بودند و برای انتقال یک سری مختصات کاذب روش های سندسازی جاری بریتانیا به بخش

1. Su Chu In

جعل سند آبور آموزش دیده بودند)، تولید شده بودند، به راحتی شناسایی می‌شدند.[۳۵]

## شناسایی پیش‌دستانه، رخنه و ضدجاسوسی

اگر گفته جان مسترمن[1] درست باشد، حتی امکان پذیر است که وارد «شناسایی پیش دستانه» شد. شناسایی پیش‌دستانه، واژه‌ای است که جان مسترمن در آخرین رمان کارآگاهی خود آن را ابداع کرد.[۳۶] در فاصله بین تدوین این داستان کارآگاهی و چاپ اول آن در سال ۱۹۳۴، مسترمن درجنگ جهانی دوم به‌عنوان رئیس «کمیته بیست» مشغول فعالیت بود. کمیته بیست متشکل از یک تیم فریب بود که تمام جاسوس های دوجانبه آلمان را برای سرویس‌های اطلاعاتی و امنیتی انگلیس هماهنگ می‌کرد. این داستان با آنکه به‌عنوان یک رمان نوشته شده، نشانه‌های روشنی از درس‌های فراگرفته مؤلف، در فعالیت‌های زمان خویش دارد. مسترمن بر این باور است که می‌توان طرح‌های دشمن را در زمینه فریب پیش‌بینی کرد و با تحلیل درست سبک، قابلیت‌ها و اهداف طرح‌های یادشده، آنها را پیشاپیش خنثی کرد. یک ابزار قوی فهم طرح‌ها و عملیات‌های بسیار سری و فریب‌آمیز دشمن، رخنه سری در سازمان آن و کنترل دشمن از داخل است. با انجام چنین کاری، ما وارد دنیای «ضدجاسوسی» می‌شویم. ضدجاسوسی که اغلب با نام اختصاری CE شناخته می‌شود، شاخه‌ای از عملیات سری است که به‌طور وسیعی، به‌ویژه در جامعه اطلاعاتی آمریکا بد درک شده و اغلب با ضداطلاعات اشتباه گرفته می‌شود.[۳۷] ضداطلاعات، دربرگیرنده عامل‌ها و حسگرهایی است که به‌طور منفعلی اسرار یک کشور را شنود می‌کنند؛ اما ضدجاسوسی دربرگیرنده عواملی است که به‌منظور تأثیرگذاری یا تخریب سیاست‌ها و برنامه‌های یک کشور، در سرویس‌های اطلاعاتی آن رخنه می‌کنند.

1. John Cecil Masterman

## ذهن آماده

*«کسی که می خواهد واقعیت را از کذب تمیز دهد، باید درک کافی و روشنی از آنچه حقیقت یا کذب است داشته باشد».*

**اسپینوزا، اخلاقیات**

شرکت مانینگتن میلز[1]، بخش عمده‌ای از موفقیت خود به‌عنوان سازنده کفپوش را مدیون حادثه‌ای است که در دهه ۱۹۲۰ رخ داد. نیل کمبل[2]، رئیس شرکت، یک روز عصر برای آگاهی از پیشرفت یک طرح آزمایشی جدید، بازدید کوتاهی از دپارتمان چاپ تصاویر روی کفپوش‌ها به‌عمل آورد. وقتی از سرکارگر در مورد آزمایشات سؤال شد، وی با اشاره به توده‌ای از مواد زاید، جواب داد: «اینها خوب نبودند، آنها را دور انداختم». کمبل یکی از آنها را که روی آن، روی پشت سفید ورقه دیگر افتاده بود، برداشت و با تعجب دید که نه یکی بلکه دو کپی از این الگو روی آن افتاده است. واضح بود که ورقه نمناک، رویه سفید قطعه را لمس کرده و به‌طور اتفاقی طرح را منتقل کرده که لکه‌دار اما قابل شناسایی بود. کمبل می‌توانست بگوید که: «چه آشفته‌بازاری.... برای خشک کردن سریع‌تر تصاویر باید کاری کنیم». به‌جای آن وی با خودش فکر کرد که: «دو تا به قیمت یکی». نیل کمبل روز بعد شخصاً برآزمایش‌ها نظارت کرد که عملی بودن بازرگانی این «فرایند لمس» را اثبات کرد که کمپانی وی را به یک پیشرو در تولید کفپوش کم‌هزینه تبدیل کرد.[۳۸]

در سال ۱۸۹۶ یا کمی قبل از آن، گزارش شد دانشمندی ادعا کرده است که وقتی یک نمونه از اورانیت (اوره اورانیوم) به‌طور اتفاقی با مقداری روتوش عکاسی در یک کشوی آزمایشگاه قرار گرفته‌اند، ورقه‌های عکاسی سیاه و فاسد شده‌اند. آن دانشمند از این رخداد اتفاقی نتیجه گرفته بود که ورقه‌های عکاسی و اورانیت را نباید کنار هم گذاشت. همان‌طورکه آر. وی. جونز در مورد این دانشمند می گوید «این یک تصمیم کاملاً عملی بود، اما وی فاقد

1. Mannington Mills
2. Neil Campbell

کنجکاوی علمی بود که وی را به یک کشف فوق‌العاده رهنمون سازد».[۳۹] بلافاصله پس از آن، در آزمایشگاه دیگری آنتونی هنری بکرول فیزیکدان فرانسوی درحال آزمایش تابندگی فسفری در کریستال‌های نمک فسفات پتاسیم اورانیم بود که به‌وسیله نور خورشید تحریک می‌شد. وقتی که بکرول ملاحظه کرد که ابرها به‌طور متناوب جلوی نور خورشید را می‌گیرند، بلافاصله ذهن وی متوجه نتیجه مورد انتظار این آزمایش روی ورقه عکاسی شد. با قطع این آزمایش، تمام ورقه ها را با نمک در یک کشو قرار داد و منتظر یک روز آفتابی‌تر شد. روزها بدون خورشید سپری شد و این دانشمند بی‌تاب ورقه ها را در جایی دیگر پهن کرد. ملاحظه کرد که ترکیب تصویرهای ضعیف یا غیرموجود، همه درخشان بودند. بعد از چند آزمایش سریع، وی اثبات کرد که نمک، بعضی از انواع ناشناخته «اشعه» را که می توانند از ورقه سیاه در تاریکی عبور کنند، ساطع می کند. چند روز بعد وی اورانیوم را به‌عنوان یک جزء اصلی فعال شناسایی کرد. بکرول به‌طور اتفاقی آزمایش مهم رادیواکتیویته را به‌عمل آورد.

**شهود (اشراق)**

*«طبق عادت دیرینه، سلسله اندیشه ها چنان از ذهن من جاری شدند که من بدون آگاه بودن از مراحل میانی، به نتیجه رسیدم. اما چنین مراحلی وجود داشتند».*

**شرلوک هلمز**

*«بعضی ایده ها ممکن است به سرعت حرکت کنند. دو ایده ممکن است ترکیب شوند، شاید چون آنها در وهله اول، برای ترکیب شدن طراحی شده‌اند».*

**پاتریشیا های اسمیت**

شهود به طور وسیعی بد فهمیده شده است. بسیاری از مردم و شاید اکثر آنها تصور می کنند که این یک نوع فرایند فکری غیرمنطقی یا غیرعقلی و حتی مکتوم، رمزی یا فراطبیعی است.

اغلب افرادی که این را تجربه نمی‌کنند یا آگاهانه آن را به‌عنوان یک ابزار غیرعلمی رد می‌کنند، چنین تصوری دارند. حتی بعضی از مردان، به‌طور اهانت‌آمیزی شهود را به خانم‌ها نسبت می‌دهند و از «شهود زنانه» صحبت می‌کنند. اما همه ما تا اندازه‌ای این قابلیت را داریم و کارآگاهان زبده نیز شهود را پرورش می‌دهند و از آن استفاده می‌کنند.

دو داستانی که در قسمت قبلی ذکر شد، تفاوت نمایان بین آنچه جونز «ذهن بی‌اعتنا» و «ذهن هشیار» می‌نامد را نشان می‌دهد. این همان چیزی است که لویی پاستور آن را «ذهن آماده» می‌نامد. پل سورائو، در سال ۱۸۸۱ نوشت، «برای ابداع کردن، فرد باید در خلوت اندیشه کند». انیشتین آن را «بینی» خود نامید. هربرت یردلی، متخصص آمریکایی در رمزشکنی و بازی پوکر، آن را «مغزهای مرموز» نامید؛ عبارتی که متخصصان رمزگشایی دائماً از آن استفاده می‌کنند. داریل فیتزکی، متخصص جادو، از آن به‌عنوان ذهن حقه‌باز یاد می‌کند. سربازان آلمانی مفهوم شهود در نوک انگشتان را به‌کار بردند؛ قابلیتی که به‌طور وسیع و به‌درستی به سپهبد رومل نسبت داده می‌شد. هرمن فون هلمهولتز، به‌عنوان فیزیکدان و روانشناس، اریک برن، به‌عنوان متخصص روان‌درمانی و روبرت اورنستین این واقعیت را «شهود» نامیدند. جرومه برونر از آن به‌عنوان «اندیشه دست راستی» یاد می‌کند. بسیاری از روانشناسان و متخصصان روان‌درمانی نیز آن را «خلاقیت» می‌نامند. دکتر ادوارد دی بونو و عده‌ای دیگر به‌دنبال وی آن را «اندیشه افقی» نامیدند. سِر فرد هویل به‌عنوان کیهان‌شناس، آن را «اندیشه هوشمندانه» نامید. من شنیده‌ام درجایی‌که نتیجه یک فرایند فکری عبارت از خلق راه‌حلی متضاد با راه‌حل متعارف باشد، از آن به‌عنوان «اندیشه معکوس» یاد می‌کنند. با هر نامی، این یک فرایند فکری خلاق و راهگشا است.

سؤال اساسی آن است که این فرایند چیست؟ ادگار آلن پو در کتاب عجیب خود درخصوص فلسفه (که چون به‌ویژه در مورد شهود بود، به شایستگی آن را «من کشف کردم» نامید) حول این نکته بحث کرده است (۱۸۴۸). به‌نظر می‌رسد که پو بین توصیف شهود به‌عنوان یک فرایند غیر عقلانی و یک فرایند عقلانی مردد است، اما ظاهراً در نهایت پذیرفته

است که این یک فرایند عقلانی است. زیرا در نهایت تأکید می کند کـه «شـهود چیـزی غیـر از ایقانِ برخاسته از این قیاس‌ها یا استقراءهاست که خود این فرایندها چنان زودگذر هستند که از خود آگاهی و تعقل ما می گریزند یا قابلیت بیان ما را به چـالش مـی‌طلبنـد». پـو بـا ذکـر آثـار تحلیلگران نوشته های رمزی و کار ژوهانس کپلر[1]، به‌عنوان منجم، از دوازده دهه پـیش خبـر از کار توماس کوهن می‌دهد که مدعی شده علم بیشتر به‌وسیله «جهش‌های شهودی پیش مـی‌رود تا به‌وسیله تعقل کند قیاسی یا استقرایی».(۴۰) امیدوارم در آینده نزدیک روانشناسان قـادر شـوند با نشان دادن اینکه شهود فرایندی عقلانی و منطقی است، هرچند در یک سـطح ناخودآگـاه یـا در اکثر موارد نیمه‌آگاه شناخت بشری، ادعای درست پو را اثبات کنند.

در نیمه دهـه ۱۹۴۰، رولـو مـی[2]، بـه عنـوان یـک دانـشجوی سـال آخـر، درحـال تحقیـق درخصوص تشویش بود.(۴۱) سوژه های وی گروهی از زنان جوان ازدواج نکرده و حامله بودند که در سنین ۱۵ تا بیست سالگی در خانه‌ای در نیویورک زندگی می کردند. فرضـیه اصـلی وی یکی از فرضیه هایی بود کـه در آن زمـان دارای مقبولیـت عـام بـود و ازسـوی روان‌پژوهـان و روانشناسان، ازجمله اساتید می و خود می پذیرفته شده بود. براساس این فرضـیه «اسـتعداد یـا تمایل به سوی تشویش در افراد، با طرد آنها ازسوی مادر نسبت مستقیم دارد». مصاحبه های می که مبتنی بر تست های استاندارد، نظیر رورشاخ و TAT بودند، نشان دادند که با آنکـه نیمـی از زنان جوان با این فرضیه استاندارد همخوان بودند، نصف دیگر به‌هیچ‌وجه «میزان نـامعمولی از تشویش و اضطراب را نشان نمی‌دادند». به‌علاوه، این گـروه بـه‌طـورکلی متـشکل از زنـانی از مناطق «هارلم» و «لاور ایست ساید» بودند کـه درجـه طـرد مـادری آنهـا و وضـعیت نومیـدی ظاهری آنها فراتر از گروه اول (گـروه پریـشان) بـود. یکـی از ایـن زن‌هـای گـروه دوم کـه از خانواده‌ای هشت فرزندی بود و مادرش وی را رها کرده بود، گروهش را به طور خلاصه چنین توصیف کرد «ما مشکلاتی داریم، اما نگران و مـضطرب نیـستیم». مـی بـا بررسـی ایـن گـروه

1. Johannes Kepler
2. Rollo May

غیرمنتظره، دریافت که فقدان پریشانی آنها با هیچ‌کدام از گزاره‌های استاندارد موجود مطابقت ندارد. وی حیرت‌زده گفت «چگونه چنین چیزی امکان دارد؟ احساس می‌کنم خودم در یک مشکل لاینحل گرفتار آمده‌ام».

وی بعد از آن ادامه می‌دهد که:

یک روز آخر وقت کتاب‌ها و دفاترم را در دفتر کوچکی که در همان منطقه برای کارم از آن استفاده می‌کردم، رها نمودم و به بیرون زدم. در پیاده‌رو خیابان، به‌سمت مترو قدم می‌زدم. خسته بودم. سعی کردم کل این موضوع دشوار و خسته کننده را از ذهنم خارج کنم. حدود پنجاه قدم مانده به ورودی ایستگاه خیابان هشتم، «ناگهان» احساسی به ذهنم رسید مبنی براینکه «آن زنان جوانی که مطابق با فرضیه من نیستند، همه از طبقه پرولتاریا هستند». به همان سرعتی که آن ایده به ذهن من خطور کرد، ایده‌های دیگر از ذهنم خارج شدند. فکر می‌کنم مدت زمانی‌که کل این فرضیه جدید در ذهن من شکل گرفت، چند ثانیه بیشتر نبود. دریافتم که کل تئوری من باید تغییر یابد. در آن لحظه دریافتم که این طرد به‌وسیله مادر نیست که تراموای اصلی و منبع تشویش می‌باشد، بلکه طردی که در مورد آن دروغ گفته می‌شود منبع تشویش است. مادران پرولتاریا، بچه‌هایشان را طرد کرده‌اند، اما هرگز از آن بحثی به میان نمی‌آوردند. بچه‌ها می‌دانستند که طرد شده‌اند؛ در خیابان‌ها قدم می‌زدند و رفقا یا همراهان جدیدی پیدا می‌کردند؛ هرگز از موقعیتشان فرار نمی‌کردند. آنها جهان خود را ـ خوب یا بد ـ می‌شناختند و می‌توانستند خود را با آن وفق دهند. اما همیشه به زنان جوانان طبقه میانی در خانواده‌هایشان دروغ گفته شده است. آنها به‌وسیله مادرانی طرد شده‌اند که وانمود می‌کنند آنها را دوست دارند. این مسئله و نه طرد صرف، منبع اصلی تشویش آنها بود. من به همان شیوه آنی، دریافتم که تشویش، ناشی از عدم توانایی در شناخت جهانی که در آن زندگی می کنیم و همچنین عدم‌توانایی در وفق دادن خود با آن است. من در همانجا (در خیابان) ــ که بررسی‌ها و تجربه‌های بعدی‌ام مرا بیشتر متقاعد کردند ـ متقاعد شدم که این نظریه‌ای بهتر، دقیق‌تر و درست‌تر از نظریه نخست است.

هنری پوینکاره، ریاضیدان و فیزیکدان فرانسوی قرن نوزدهم، در شرح حال خود که بعد از مرگش چاپ شد، اولین کشف خود را به این صورت توصیف می‌کند:

حدود پانزده روز کوشیدم تا اثبات کنم که هیچ کارکردی، شبیه کارکردهایی که من تا به‌حال آنها را کارکردهای فوشین[1] نامیده‌ام نمی‌تواند وجود داشته باشد. من در آن هنگام بسیار نادان بودم؛ هر روز چندین ساعت روی میز کارم می‌نشستم و تعداد زیادی از ترکیب‌ها را به‌عمل می‌آوردم و به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسیدم. یک روز عصر برخلاف عادتم، قهوه سیاه نوشیدم و نتوانستم بخوابم. ایده‌ها در جاهای شلوغ ظهور می‌کنند. یک لحظه احساس کردم که آنها تصادم می‌کنند و سپس جفت‌ها به هم می‌چسبند و یک ساخت ثابت را شکل می‌هند. در هفته بعد، من وجود یک دسته دیگر از کارکردهای فوشین را کشف کردم. من در حقیقت فقط نتایج را لیست کردم که چند ساعت بیشتر طول نکشید.[۴۲]

در این زمان، پوینکاره متحیر از اینکه چگونه کارکردهای جدیدش با ریاضیات عمومی منطبق می شوند، به خدمت سربازی فراخوانده شد و اندیشه و تحقیق بیشتر را کنار گذارد. روز بعد، وقتی که اولین قدم را برای سوار شدن به اتوبوس برداشت و بیهوده با یک سرباز دیگر مشغول صحبت بود، برای یک لحظه متوجه شد که دگرگونی هایی که وی از آنها برای تعریف کارکردهای فوشین استفاده کرده، شبیه دگرگونی‌های هندسه اقلیدسی است.

همه ما، چیزهایی می‌دانیم که خود از دانستن آنها ناآگاهیم. اینها برداشت‌هایی هستند که زیر سطح اندیشه آگاهانه ما در کمین یا تکاپو هستند. در واقع، اینها چیزهایی هستند که ما آنها را مشاهده یا ملاحظه می‌کنیم؛ اما چون برجسته و نمایان به‌نظر نمی‌رسند، فقط به‌صورت گذرا به آنها توجه می‌شود و فقط به‌طور زودگذر به حاشیه بیرونی توجه آگاهانه آورده می‌شوند. چندین تکنیک برای برگرداندن این اطلاعات به بازی آگاهانه وجود دارد.

1. Fuchsian

**اندیشه غیرمستقیم و انتخاب سوم**

*«با بیراهه‌روی‌ها، جهت‌ها را بیاب».*

**هاملت، نمایش ۲، صحنه ۱**

*«گواه یا شاهد موقعیتی، خیلی نیرنگ‌آمیز است. ممکن است چنین به نظر برسد که این امر مستقیماً به یک چیز اشاره یا دلالت دارد، اما اگر زاویه دید خود را اندکی عوض کنی، ممکن است دریابی که به چیز کاملاً متفاوتی رجوع و اشاره می‌کند».*

**شرلوک هلمز**

زمانی که در رابطه با جادوگرها می‌نویسم گاهی اوقات از واژه «اندیشه جادویی» استفاده می کنم. آنها از این فرایند ذهنی غیرمستقیم، برای ابداع یک حیله جدید یا شناسایی حیله جادوگر دیگر استفاده می‌کنند. اما احتمالاً به‌دلیل آنکه مخاطبان عمومی این موضوع را به اندیشه مکتوم یا فراطبیعی نسبت می‌دهند، من از به‌کارگیری این واژه اجتناب می‌کنم. یک مترادف وسیع برای این مفهوم، چیزی است که من آن را «اندیشه غیرمستقیم» می‌نامم که منظور از آن فرایندی است که معمولاً انتخاب سوم را می‌آفریند.

مفهوم «اندیشه غیرمستقیم» از مفهوم «رویکرد غیرمستقیم» بی.اچ. لیدل هارت اقتباس شده است. وی در سال ۱۹۲۹ برای دسته‌بندی کاربرد فریب برای کسب غافلگیری در حمله، آن را خلق کرد. با آنکه لیدل هارت اولین فردی بود که این مفهوم را برای غافلگیری نظامی به کار گرفت، اما وی خالق اولیه این مفهوم عمومی نبود و در واقع، به وضوح آن را از اثر هاملت شکسپیر الهام گرفته بود.

یک نمونه جالب و پیشرفته از اندیشه غیرمستقیم یا به‌طور صحیح‌تر اندیشه معکوس، به‌وسیله دکتر استنلی جکس[1] ارائه شد. وی جادوگری میانسال بود که به آلمان نازی گریخت و

1. Stanley jaks

در سال ۱۹۴۶ به آمریکا مهاجرت کرد و در آنجا به زودی به هنر سودآورتر متالیسم یا فکرخوانی روی آورد. جکس، با ری هایمن[1] که در آن زمان تردست و کف‌بین جوانی بود، آشنا شد. هایمن که در ابتدا شک داشت، دریافت که کف‌بینی‌های وی، به‌خوبی توسط مشتری‌ها پذیرفته می‌شود، در نتیجه به این باور رسید که او باید قدرت روحی واقعی داشته باشد. یک روز که هایمن باور خود را به کف بینی، برای جکس ذکر می کرد، جکس به این مسئله اشاره کرد که اگر آگاهانه کف‌بینی‌های متضادی را با آنچه خطوط و علایم نشان می دهند، ارائه دهم تجربه جالبی خواهد بود. من این را با چند مشتری امتحان کردم. با تعجب دریافتم که تفسیرهای من موفقیت آمیز بودند. از آن به بعد، من به نیروهای قدرتمندی که ما را چه به‌عنوان کف‌بین و چه به‌عنوان مشتری متقاعد می‌کنند که چنین چیزی وجود دارد درحالی‌که واقعاً چنین نیست، علاقمند شدم.[۴۳]

اکثر افراد انتظار دارند که با یک جفت ساده از بدیل ها، با این یا آن مواجه شوند. درنتیجه، این ابزار مؤثر و مطلوبی برای سخنوران فریب دهنده‌ای است که مخاطب را در مقابل آنچه متخصصان فن، بیان آن را «معمای کاذب» می نامند قرار می‌دهند؛ به این معنا که یک ثنویت ساده را پیش روی قرار می‌دهند، درحالی‌که گزینه‌ها یا انتخاب‌های دیگر نیز امکان‌پذیر هستند. یک نمونه عبارت است از: «آمریکا: یا آن را دوست داشته باش یا آن را ترک کن».

این استعداد جادوگر است که مردم را با یک گزینه سوم که غیرمنتظره و تعجب برانگیز است، مواجه نماید. این انتخابی عجیب است که تعداد اندکی از افراد می توانند، آن را کاملاً بفهمند. جادوگرها استاد انتخاب‌ها، گزینه‌ها و راه‌حل‌ها هستند، زیرا هر نتیجه جادویی از لحاظ نظری می تواند، با بیش از یک روش حاصل شود. بنابراین، برای هرکدام از موارد «اره کردن یک زن به نصف» یا «گرفتن یک گلوله با دست» یا «شناور ساختن یک بانو»، حداقل از سه روش کاملاً متفاوت استفاده شده است. این واقعیت که هرکدام از روش‌های متعدد می تواند

1. Ray Hyman

پشت هر نتیجه خاص کمین کند، شناسایی علت طبیعی و واقعی هر حادثه به ظاهر فراطبیعی را برای مخاطب (و حتی جادوگران دیگر) بسیار دشوار می‌سازد.

این نه‌تنها برای حقه های جادویی، بلکه همچنین برای تمام فریب ها نیز صادق است. مانتین[1]، فیلسوف فرانسوی، در مقاله خود در مورد فریب می‌نویسد:(۴۴)

«اگر کذب همانند واقعیت فقط یک چهره داشت، بهتر می توانستیم بفهمیم که کجا هستیم، زیرا می‌توانستیم عکس آنچه دروغگو به عنوان واقعیت می گوید را پیدا کنیم. اما، عکس یک واقعیت، صدها هزار شکل و حوزه نامحدود دارد».

به‌طور حیرت‌آوری، مانتین این امر را علتی برای نومیدی نمی‌داند. برعکس، وی چنین ادامه می دهد که این کثرت دور شدن‌ها از یک واقعیت، فریب دهنده را در موقعیت دشواری قرار می‌دهد که باید به‌طور دائم، تلاش کند حافظه خود را روشن نگه دارد تا داستان خود را درست جلوه دهد، زیرا با کوچک‌ترین اختلاف‌ها در بازگویی داستان، دروغ آشکار می‌شود.

## آن انتخاب دیگر

*«غالباً سه مسیر در مقابل دشمن وجود دارد، حال آنکه دشمن معمولاً مسیر چهارم را انتخاب می‌کند».*

**سپهبد کونت هلموت فون مولتکه**

هدف اندیشه غیرمستقیم، ایجاد یک پاسخ غیرمستقیم است، یک نوع انتخاب عجیب که من آن را انتخاب سوم می‌نامم؛ هرچند سپهبد کونت هلموت فون مولتکه به‌طور واضح آن را انتخاب چهارم مدنظر قرار داد. جادوگران می دانند که اگر بخواهند فریب‌های دیگر جادوگران را شناسایی کنند، باید به انتخاب سوم یا چهارم وی فکر کنند.

1. Montaigne

می توان با یک مثال ساده این پدیده را تشریح کرد. یک فرد دو سیب و دو پرتغال را می بیند و به شما می‌گوید که شما نمی‌توانید سیب‌ها و پرتغال‌ها را اضافه کنید. شما به‌طور زیرکانه شرایط رجوع را تغییر می‌دهید و اعلام می‌کنید که چهار عدد میوه کروی را می‌بینید. روزی آمرون کاتز داستان تجربیاتش را به‌عنوان یک تفسیرگر برجسته عکس، در نیروی هوایی آمریکا برای من شرح داد. وی کار با این سرویس را در جنگ جهانی دوم آغاز کرد. طی جنگ کره و نیز جنگ ویتنام دوباره به این سرویس پیوست. هرزمان‌که وی به پالایش تکنیک‌های تحلیلگران کمک کرد، دریافت که تمایل هر نسل جدید از تکنسین‌ها در فراموش کردن درس‌های کلیدی گذشته، پیشرفت تکنیکی را بی‌نتیجه یا عقیم می‌کند. پنتاگون با نگرانی فزاینده از اینکه اطلاعات عکاسی از داخل ویتنام به‌روز نمی‌باشد و سرعت کافی را ندارد، کاتز را برای رسیدگی و ارائه مشاوره به تحلیلگران، به سایگون فرستاد. در آنجا وی از مصاحبه با کادرهای اطلاعاتی و عملیاتی دریافت که بسیاری از عملیات‌های زمینی، به‌دلیل عکس‌های هوایی منسوخ یا کهنه، ناکارآمد از آب درآمده‌اند. این موضوع مدت‌های طولانی، برای هدف‌های اولویت‌دار همیشگی مصداق داشت، اما به‌طور فزاینده‌ای بر انواع اولویت اضطراری نیز تأثیر گذاشته بود. هیچ‌کس نمی‌دانست چرا. وی ضمن بازدید از مرکز تفسیر عکس نیروی هوایی، کومه‌های بزرگ از کیف‌ها را ملاحظه کرد که روی میزهای متعدد پراکنده شده بودند. وی با تعجب به یکی از این میزها اشاره کرد و پرسید:

*ـ در آن انبوه کیف‌ها چه چیزی وجود دارد؟*

*ـ عکس‌های دیروز آقا.*

*ـ آن کیف‌ها چی؟*

*ـ عکس‌های هفته گذشته آقا.*

*ـ چرا آنها بایگانی یا دور ریخته نشده‌اند؟*

*ـ زیرا ما هنوز آنها را پردازش نکرده‌ایم.*

*ـ خوب، الآن دارید کدام عکس‌ها را پردازش می‌کنید.*

*ـ عکس‌های دو هفته قبل آقا.*

وی پس از بازگشت به آمریکا، دستوراتی برای اولویت‌بندی مجدد صادر کرد، به‌طوری که جدیدترین عکس‌ها، حداقل تا آنجایی که زمان اجازه می‌داد، ابتدا تحلیل می‌شدند.

همچنین، برجسته کردن تناسب چیزی که به ظاهر نامرتبط است، نکته مهمی است که تمام کارآگاهان می توانند به‌خوبی از آن استفاده کنند، زیرا این امر، نکته آغازین برای تغییر اندیشه فرد از مستقیم به غیرمستقیم است.

**آمبودزمان باسبای: یک محرک شهود**

*«درباره او چیزهایی وجود دارد که من آنها را کاملاً دوست ندارم».*

**اریک امبلر، آمدوشدهای جاسوسان جهان**

به منظور نشان دادن اهمیت آمبودزمان باسبای، جهت تحریک تحلیل شهودی در هنگام مواجهه با فریب، تصمیم گرفتم این مورد را به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار دهم. من معتقدم که در میان تمام تکنیک‌های پیشنهادی برای شناسایی فریب به‌وسیله کمیته یا در یک محیط گروهی، این روش، ساده‌ترین و راحت‌ترین تکنیک برای تحلیلگران فردی یا ساختارهای قدرت بوروکراتیک می‌باشد.

آمبودزمان در اصل یک نهاد سوئدی است، هرچند واژه‌ای انگلیسی است که در سال ۱۹۵۹ از نیوزلند به دیگر نقاط منتقل شد. اصطلاح مذکور در زبان سوئدی به‌معنای نماینده است و در سوئد و نیوزلند، آمبودزمان یک مقام حقوق‌بگیر دولت است که وظیفه وی دریافت و رسیدگی به شکایات شهروندان درخصوص سوءاستفاده مقامات عمومی است. از اوایل دهه ۱۹۷۰، بعضی از روزنامه‌های آمریکایی مانند واشنگتن پست، یک آمبودزمان را به‌عنوان منتقد داخلی و یک مدافع خوانندگان به کادر خود اضافه کردند.

**الف. ریشه روش باسبای**

جفری باسبای در سال ۱۹۷۸ در واکنش به یک چالش غیرمعمول، یعنی آموزش کارمندان

کازینوی قماربازی برای شناسایی متقلب‌ها، شیوه آمبودزمان را ایجاد کرد. وی درس خود را باموفقیت قابل ملاحظه در کازینوها و قمارخانه‌ها در رنو، تاهوی، امریویل و جنوب سانفرانسیسکو آموزش داد. جادوگران دیگر به خصوص مایکی مک دوگال، ادلی والش، جان اسکارن، سیدنی رادنر و داروین اور نیز، دوره‌های شناسایی قماربازی را به کارکنان کازینو و اشخاص عامی آموختند و بدین صورت زیرنگاشت‌هایی را در تاریخ و ادبیات ضدفریب کسب کردند، هرچند حتی بهترین دستورالعمل‌های آنها در مورد مرحله شیوه شناسایی ضعیف بودند.

دوره باسبای بیانگر یک پیشرفت در نظریه و همچنین عمل ضدفریب است. همان طورکه وی اولین نفری است که می پذیرد، این به‌طور عمده نتیجه یکی از آن حوادث نادر و مبارکی است که به ما حق می‌دهد فریاد بزنیم «من کشف کردم». زمانی‌که آنها باسبای را به‌عنوان مشاور استخدام کردند، مدیران امنیتی کازینوهای نوادا و کالیفرنیا یک قیدوشرط غیرمعمول، اما کاملاً به نفع خود را تحمیل کردند. او باید شیوه شناسایی تقلب را به کارکنان کازینو آموزش می‌داد، اما نباید شیوه‌ها و فنون تقلب کردن را به آنها آموزش دهد. برای غلبه بر این قید، وی نظریه تفاوت دالی[1] را به‌کار گرفت و بدان وسیله یک دوره آموزشی بی‌نظیر را درخصوص ضدفریب توسعه داد که اولین دوره آموزشی بود که شیوه شناسایی فریب به‌وسیله جست‌وجوی تفاوت‌ها به‌جای شناخت حیله‌ها یا ابزارهای خاص را آموزش می‌داد. موفقیت وی دو نکته مهم را اثبات می کند که هر دو در تضاد با برداشت عمومی هستند. اول اینکه، نشان می‌داد فرد برای شناسایی فریب نیازی ندارد که خود، فریب‌دهنده باشد. دوم و حتی ضدشهودی‌تر اینکه باسبای حتی قواعد خاص دو بازی را که وی به متخصصان درخصوص چگونگی شناسایی فریب در آن آموزش می‌داد نمی‌دانست.

این دستاورد یا موفقیت، دو پیامد فراسوی میزهای قمار دارد. برگزاری یک دوره آموزشی موفق ضدفریب برای تحلیلگران اطلاعاتی سیاسی و نظامی را که نسبت به نظریه و عمل فریب

---

1. Daley

نظامی جاهل هستند، تصور کنید. تصور کنید که این دوره آموزشی بـه وسـیله یـک متخـصص فریب آموزش داده می‌شود که متخصص اطلاعات سیاسی و نظامی نیز نمی‌باشد. چرا نباید این تکنیک را برای هر نوع فریب به‌کار برد؟

باسبای همچنین از این شیوه در هنگام آموزش افسون‌گـری یـا جـادوگری بـه دانـشجویانش استفاده کرد. شیوه وی آن بود که به آنها فشار می آورد تا در تحلیل و شناسـایی فریـب یـا حیلـه، به‌جای یادگیری صرف آن برحسب عادت کاری، چراها یا علت های روش آن را مورد بررسـی و مداقه قرار دهند. او این روش را به من نیز یاد داد و شرح داد که چون یک جـادوگر یـا تردسـت حرفه‌ای باید اسرار این حرفه را حفظ کند، وی نمی‌تواند به سؤالات من در زمینه چگونگی انجام موضوع پاسخ مستقیم دهد. بنابراین، قرار شد من به عنوان یک شخص عامی خود، اقدام به کشف کنم و او فقط هر مرحله از تحلیل من را رد یا تأیید کند. البته، من آگاهی زیادی نسبت به ادبیـات منتشره درخصوص جادو داشتم و بنابراین تمـام روش‌هـای اسـتاندارد و بـسیاری از شـیوه هـای نادرتر را می دانستم. اما اغلب به‌وسیله یک کار جدید و همچنین بعضی از کارهای قدیمی‌تـر کـه روش‌های آنها به‌عنوان یک سر هنوز فاش و منتشر نشده بود، گیج می‌شدم. آنگاه باسـبای مـن را در جریان چیزی قرار داد که خود آن را «روش آمبودزمان» می‌نامید.

در عصر یکشنبه ۵ فوریه ۱۹۸۴، باسبای از من پرسید که آیا مایلی یک تست ضدفریب بدهی؟ وی شرح داد که کنجکاو است ببیند آیا با استفاده از تکنیک آمبودزمان، یک غیرجادوگر مانـند مـن می‌تواند همه تفاوت‌ها را در یک حیله دشوار ویژه که هیچ‌کدام از ساحران اطراف وی هنوز موفـق به شناسایی آن نشده‌اند، شناسایی کند. با بدبینی و شک زیاد، این آزمایش را پذیرفتم. این حیله پت کارد[1] بود. وی یک ساحر خانگی و مرد تردست کازینوی آمریکایی دارای کلاس جهانی بود. کـارد آن شیوه را طی سال های زیادی در مقابل ساحران و مخاطبان غیرمتخصص اجرا کرده بود. باسـبای با استفاده از روش آمبودزمان خودش، این حیله را کشف کرده بود و ابداع‌کننده این حیله، راه حـل

1. Pet Card

فوق را تأیید کرده بود و فقط به‌دلیل تواضع حرفه‌ای درخواست کرده بود که این راه‌حل منتشر نشود یا در اختیار رقیبان قرار نگیرد. باسبای سپس یک ویدئو کلیپ پنج دقیقه ای از نشنال تی. وی. شو. که در آن تردست، بازی یادشده را انجام می‌داد، برای من نمایش داد.

در پایان دو ساعت، روش آمبودزمان من را رهنمون ساخت که تمام عدم تناسب ها، تمام جهت های غلط، تمام تفاوت ها غیر از یکی و روش واقعی که این حیله را امکان‌پذیر می ساخت را کشف کنم. اما، تفاوت شناسایی‌نشده وجود داشت. من پی بردم که این امر باید در لحظه‌هایی که جادوگر برای حیله‌اش آماده می‌شود، رخ دهد.

فرض کردم که اکنون که کل روش را می دانم، اگر بتوانم این «آماده شدن» را ببینم، این امر باید قبل از حیله رخ دهد. تردیدم را به باسبای گفتم که اثری که من دیده‌ام قبل از حداقل یک اثر دیگر است و سؤال کردم که آیا نوار ویدیویی آن را ضبط کرده است. وی گفت بله و درخواست کردم آن را به من نشان دهد. در آنجا دیدم که آمادگی مورد نیاز برای کار حیله، قبل از پایان حیله قبلی رخ داده است؛ یک ژست اتفاقی که تناسبی با آن حیله ندارد. سپس با خم شدن بیشتر درخواست کردم که حیله قبل از مال خودم را ببینم. من به‌اندازه کافی مطمئن بودم روش آن از یک آمادگی قبل از حیله آزمایشی من جریان یافته است. در نتیجه پی بردم اکثر جادوگران می‌توانند احمق باشند. این تردست به‌طور عادی به نام پنهان کردن کل روش سری در حیله قبلی به‌طوری‌که فقط اثر مشهود می‌شود، کاری را انجام می‌دهد که فقط پیشرفته‌ترین تردستان انجام می‌دهند؛ حیرت‌آور بود که من به‌عنوان یک آماتور نیمه‌آگاه، یک فریب جادویی فوق‌العاده پیشرفته را شناسایی کنم که حتی بهترین تردست‌ها هنوز نتوانسته‌اند بدان رخنه کنند. باسبای من را متقاعد کرد که این روش، مؤثر بوده است. اما آیا هر کس دیگری می تواند با آن این کار را بکند؟ و آیا این می‌تواند به شناسایی دیگر اشکال فریب کمک کند؟

**ب. توسعه**

برای آزمایش این روش تحلیلی خارج از بسترهای قماربازی و جادوگری، ما از فرصتی که در

سال ۱۹۸۴ به وسیله پروفسور کاترین هربرگ، از مدرسه فوق‌لیسانس نیروی دریایی آمریکا در مونتری کالیفرنیا فراهم شد، استفاده کردیم. در آن زمان، هربرگ درحال تدریس یک سمینار درخصوص «فریب استراتژیک» بود و از من دعوت کرد که یک سخنران مدعو برای یکی از نشست‌های عصر باشم. وقتی پی بردم که این کلاس متشکل از دوازده نفر تحلیلگر اطلاعاتی باتجربه نظامی و نیروی دریایی است، پیشنهاد کردم که یکی از جلسه های بعدی این کلاس، درخصوص ضدفریب را به من بدهند. من کار اخیر با باسبای را ذکر کردم و وی موافقت کرد که ما به عنوان سخنرانان مشترک حضور پیدا کنیم و یکی از دو ساعت را به بررسی خلاصه روش باسبای اختصاص دهیم. جلسه ما برای چند هفته بعد، برنامه ریزی شد و من و باسبای به سرعت روی یادداشت‌های این سخنرانی و پروتکلی برای آزمایش این روش کار کردیم.

چون سوژه‌های این تست، تحلیلگران باتجربه بودند، مطمئن بودم که آنها می‌توانند یک نوع نسبتاً پیشرفته از مشکل را در مدت زمانی کوتاه مشخص سازند. من جعبه مرگ را پیشنهاد کردم و باسبای موافقت کرد. این حیله کیفیات مطلوب چندی دارد....

## ج. کاربرد

روش آمبودزمان حداقل سه کاربرد دارد. که از آن می توان برای آموزش، یاددهی و تحلیل فریب های خاص و نیز تحلیل روی خط موارد جاری و همچنین تحلیل بعد از واقعه انجام‌شده استفاده کرد. جوهر روش آمبودزمان، فشار آوردن به فرد برای مواجهه مستقیم یا بی‌پرده با آن احساس ناراحتی نیمه خودآگاه، در مورد یک موقعیت یا فردی که تا حدی کاملاً درست یا به‌حق به‌نظر نمی‌آید، می‌باشد که من این پدیده را «ناراحتی باسبای» نامیدم.

کارآگاه ریموند پیرس، از پلیس نیویورک نمونه ای از ناراحتی باسبای ارائه می دهد. از وی خواسته شد مشورت یا نظر خود را در مورد یک دختر جوان که در منزلش به قتل رسیده بود ارائه دهد. صحنه جنایت طوری به‌نظر می‌رسید که گویا وی طی یک دستبرد یا سرقت که سارقان با زور وارد خانه‌اش شده‌اند، کشته شده است. پیرس فکر کرد که این می تواند

صحنه‌سازی شده باشد و از کارآگاه تحقیق‌کننده پرسید «آیا می توانی اطلاعات بیشتری در اختیار من قرار دهی؟ می‌دانی، یک چیزی در اینجا غایب است یا نادیده گرفته شده است. قطعه بزرگی از این معما مفقود است». بنابراین جزئیات بیشتری ظهور کرد. اثبات شد که این جزئیات حساس هستند و پیرس را قادر ساخت تا تحقیقات را در جهت متفاوت و به سرعت، جهت‌دهی مجدد کند.[۴۵]

توماس هاوینگ متخصص هنری آمریکایی یک نمونه واقعی خوب، از ناراحتی باسبای در عملیات ارائه می دهد. در سال ۱۹۶۵، دکتر هاوینگ جوان در وین، در یک نهار با رئیسش جیمز جی. رومیر، مدیر موزه هنری متروپولیتن نیویورک سیتی بود. آنها درحال جشن گرفتن معامله یک مجسمه سنگی باشکوه قرن پانزدهمی از مریم مقدس و عیسی مسیح، با یک فروشنده یا دلال خصوصی بودند:[۴۶]

«ما در پایان نهار احساس بی‌حرفی یا سکون کردیم و هرکدام از ما در افکار سرخ یا گلگون یا رویایی در مورد این معامله بودیم. در آن هنگام، غریب‌ترین چیز رخ داد. ما هر دو در آن لحظه به همدیگر نگاه کردیم و از هم پرسیدیم: احساس نمی کنی که یک جای این معامله می‌لنگد یا بودار است؟»

بحث تحلیلی که به‌دنبال آمد، به‌سرعت «نگرانی‌های» مبهم آنها را به چهار سؤال خاص جهت داد: (۱) چرا هیچ کدام از این آنها قبلاً در مورد این موضوع بسیار مهم چیزی نشنیده بودند؟ (۲) چرا کسی آن را منتشر یا اعلام نکرده بود؟ (۳) چرا این مجسمه در نمایشگاه هنری «سال ۱۴۰۰» وین که درست چند سال قبل برگزار شد، به نمایش گذاشته نشد؟ (۴) چرا دولت اتریش این انتخاب خوب با این «سبک زیبا» را که بسیار مورد توجه جهانیان می باشد، خریداری نکرده است؟ در واقع اینها سؤالات مختل‌کننده ای بودند. سؤال پنجمی که در مورد آن بحث نکردند اما شاید در ذهن آنها بود این بود که (۵) چرا فروشنده برای یک تصمیم سریع فشار آورد و حتی از حقه قدیمی یک خریدار دیگر و مشتاق‌تر استفاده کرد؟

بهترین نمونه‌ای که من می‌شناسم و دربرگیرنده یک بازی فریب و ضدفریب زمان جنگ

مرگ و زندگی است، نمونه‌ای می‌باشد کـه در آنجـا «حـس شـشم» لئـو مـارکس[1]، رمزشـکن بریتانیایی، وی را رهنمون ساخت تا «بازی رادیویی» بی‌رحم نازی را بـشکند کـه در نتیجـه آن تمام جاسوس‌های متحدین در هلند تصرف شده را دستگیر کرد.[۴۷]

## نتیجه‌گیری

از چهل‌وشش نوع شناسایی مورد مطالعه، همه به غیر از یکی، از رویـه هـای کلـی یـا عمـومی واحدی برای شناسایی فریب استفاده می‌کنند (مورد استثناء عبـارت از شیوه همـاوردی مـورد استفاده به‌وسیله وکلای دادگستری می‌باشد که در نظام قضایی آمریکا کار می‌کنند). بقیه مـوارد از سیستم‌های منطقی استاندارد (هم‌استقرایی و هم‌استنتاجی) در ترکیب با روش‌هـای شـهودی استفاده می‌کنند. به‌نظر می‌رسد، موفق‌ترین شناسایی‌ها به‌طور نزدیکـی بـا روش‌هـای شـهودی، به‌ویژه شیوه به اصطلاح «اندیشه غیرمستقیم» همراه و مرتبط هستند.

رویه‌های تحلیلی مؤثر از تعداد اندکی از رویه‌های موجود، برای شناسـایی فریـب اسـتفاده می‌کنند که در تمام چهل‌وشش حوزه تخصصی یادشده، به‌عنوان موفق‌ترین رویه‌های شناسـایی فریب اثبات شده‌اند. من همچنین به چند رویه جدید اشاره کردم که برای تحلیلگران سیاسی - نظامی نویددهنده هستند.

تحلیلگر خلاق از این داده‌ها یک فایل رفتاری و روانشناختی اولیه از شش ویژگی می‌سازد که معدود تحلیلگران بسیار موفق فریب را از همکاران کمتر موفق آنها متمایز می‌کنـد. شـواهد قویاً نشان می‌دهند که اکثر و شاید تمام این رفتارها و قالب‌های فکری را می‌توان تا حـد قابـل توجهی، به‌ویژه به‌عنوان بخشی از آموزش ضمن خدمت آموخـت. بـه‌نظـر مـی‌رسـد در میـان چندین رویکرد ارائه‌شده، روش آمبودزمان موفق‌ترین رویکرد باشد.

---

1. leo Marks

## پی‌نوشت‌ها

1. Barton Whaley and Jeffrey Busby, "Detecting Deception: Practice, Practitioners, and Theory", in Roy Godson and James J. Wirtz, eds., **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge,** New Brunswick, N. J.: Transaction, 2002, pp. 181-223.
2. Barton Whaley, **Stratagem: Deception and Surprise in War**, Cambridge, MA: MIT Press, 1969, pp.210-223, for section and tables on "The Varieties and Intensities of Surprise and Deception".
3. Scott A. Boorman, "Deception in Chinese Strategy" in William W. Whitson, ed., **The Military and Political Power in China in the 1970s**, New York:Praegar, 1972.
4. Barton Whaley, op.cit., chap II, pp. 24-85.
5. Howard Higgins, "An Anthropologist Looks at Magic," **The Linking Ring,** Nov. 1985, pp. 48-50.
6. Roger L. Omanson, "Perceptions in Magic," **The Linking Ring,** Aug. 1987, pp. 38-39; Milbourne Christofer, **The Illustrated History of Magic,** New York: Crowell, 1973, Chap. 5; Alfred Irving Hallowell, **The Role of Conjuring in Saulteau Society,** Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1942.

۷. این آمارها به وسیله والی در سال ۱۹۷۲ از منابع مختلف گردآوری شدند.

8. Barton Whaley, op.cit., pp.A85-A87.
9. Ibid., p. 144.

۱۰. متأسفانه بعضی نویسندگان این مفهوم را مبهم می‌کنند و آن را با طراحی یک فریب در مبارزه با فریبی دیگر اشتباه می‌گیرند. این مفهوم نیازمند ابداع اصطلاح خاص خود است که من و هریس در سال ۱۹۶۹ واژه «ضدحیله» را برای آن پیشنهاد نمودیم. اما این واژه مورد درک و استقبال قرار نگرفت و من اکنون اصطلاح «تقلب سه‌گانه» را برای آن پیشنهاد می‌کنم.

11. J. Barton Bowyer, **Cheating: Deception in War & Magic, Games and Sports, Sex and Religion, Business & Con Games, Politics & Spionage, Art & Science,** New York: St. Martin Press, 1982; Barton Whaley, "Toward a General Theory of Deception," in John Gooch and Amos Perlmutter, eds., **Military Deception and Strategic Surprise,** London: Frank Cass, 1982.

۱۲. همان‌طورکه به‌وسیله نویسنده در ۳۰ سپتامبر ۱۹۸۶صورت‌بندی شد، طرف ویژگی کسر معادله شناسایی سال‌ها پیش مورد توجه من قرار گرفت، اما به طرف اضافی آن در زمان تهیه پیش‌نویس این مقاله پی بردم.

۱۳. این انگاره در ۲۶ ژانویه ۱۹۸۷ به‌طور ناگهانی هنگامی که کار فیزیکدان‌ها و شیمیدان‌ها و انگاره عدم‌تجانس جونز را مقایسه می‌کردم، به ذهنم رسید. فیزیکدان‌ها همانند ماشین‌های اتوماتیک، عمدتاً در پی یافتن سنخیت‌ها و شیمی‌دان‌ها عمدتاً مشغول کشف عدم‌سنخیت‌ها هستند. اما این دو فرایند صرفاً دو روی یک سکه می‌باشند.

14. Barton Whaley, **Codeword BARBAROSSA,** Cambridge, MA: MIT Press, 1973, p. 312.

این ارتباط بین بارباروسا و شیر دریا بعدها توسط چارلز کرویک شانک، در کتاب «فریب در جنگ جهانی دوم» مطرح شد.

۱۵. این نکته در سال ۱۹۸۴ طی بحث‌ها با جفری باسبای بسط یافت.

16. Arthur Conan Doyle, **The Adventure of the Priory School: A Facsimile of the Original Manuscript,** in the Marvin P. Epstein Sherlock Holmes Collection Santa Barbara, CA: Santa Teresa Press, 1985.
17. Arthur Conan Doyle, **The Signs of the Four,** London: Spencer Blackett, 1890, Chap. 6.
18. Thomas Hoving, **False Impressions: The Hunt for Big-time Art Fakes,** New york: Simon and Schuster, 1996, p. 209.
19. Ibid., pp.115-118.

۲۰. جزئیات این موضوع را می‌توان در منبع زیر یافت:

- R.V. Jones, **Most Secret War,** London: Hamish Hamilton, 1978, p. 26.

21. Ibid., p. 23.
22. Ibid., p. 26.
23. Ibid., pp. 28-29, 502-503, 531; and Jones (1957), p. 196.
24. R. V. Jones in his "D.T." paper of 10 January 1942.
25. Ibid., p. 199.
26. Ibid.
27. Barton Bowyer, Op.cit.
28. Les Aspin, "The Verification of the SALT II Agreement," **Scientific American,** Vol. 240. No. 2, Feb. 1978, pp. 38-45, as quoted in Amron H. Katz, **Verification and Salt: The State of the Art and the Art of the State,** Washington D.C.: Heritage Foundation, 1979, p. 21.
29. Ibid., p. 21.

۳۰. این تمایز را مدیون کمک‌های جفری باسبی هستم.

31. H. Charles, ed., **The Apocrypha and Pseudepigrapha of the Old Testament in English,** Vol. I, Oxford, UK: Clarendon Press, 1923, pp. 652-657.
32. Ibid., pp. 658-661.

33. Ewen Montagu, **The Man Who Never Was**, London: Ewans Bros., 1953, pp. 114-115, 132-133, 138.
34. Robert Hans van Gulik, **Murder in Canton: A Chinese Detective Story**, London: Heineman:, 1966, Postscript.
35. John Cecil Masterman, **The Double-Cross System in the War of 1939 to 1945**, New Haven, CT: Yale University Press, 1972, p. 49.
36. John Cecil Masterman, **The Case of the Four Friends: A Diversion in Pre-Detection**, London: Hodder & Stoughton, 1956.
37. Christopher Felix, The Spy and His Masters: A Short Course in the Secret War, London: Secker & Warburg, 1963, pp. 143-154.
38. John M. Keil, **The Creative Mystique**, New York: John Wiley & Co., 1985, p. 4.
39. Jones (1965), p. 539.
40. David Ketterer, **The Rationale of Deception in Poe**, Baton Rouge; London: Louisiana State University Press, 1979, pp. 258-261.
41. Rollo May, **The Courage to Create**, New York: W.W. Norton, 1977, pp. 56-58.
42. Brewster Ghiselin, ed., **The Creative Process: A Symposium**, Berkeley, CA: University of California Press, 1952, p. 36.
43. Ray Hyman, **The Elusive Quary: A Scientific Appraisal of Psychical Research**, Buffalo, NY: Prometheus Books, 1989, p. 409.
44. Michel de Montaigne, **Essays**, London: J. M. Cohen; Penguin Books, 1958.
45. Peter A. Micheels, **The Detectives**, New York: St. Martins Press, 1994, p. 150.
46. Thomas Hoving, op.cit., pp. 145-146.
47. Leo Marks, **Between Silk and Cyanide: A Codemakers War, 1941-1945**, New York: The Free Press, 1999.

# فصل سیزدهم
# چالش انکار و فریب برای اطلاعات

پل جی. روسا[1]

## شناسایی عملیات‌های انکار و فریب خارجی

یکی از اصول بنیادی اطلاعات آن است که اسراری وجود دارند که باید شناسایی و کشف شوند. شناسایی و کشف اسرار، کلید افشای فریب‌ها می‌باشد. در نتیجه، مقابله با تلاش‌های انکار خارجی، از اهمیت حساسی برای مقابله با انکار و فریب خارجی برخوردار است. تلاش‌های ضدانکار، اساساً نیازمند بسط و به‌کارگیری ابزارهای کسب اطلاعات، بدون توجه به درجه امنیت و حفاظت آنهاست.

اسرار و فریب‌ها به راحتی ازطریق تلاش‌های ضدانکار قابل افشا نیستند. به‌ندرت تمام اطلاعات قابل دستیابی است، زیرا نتیجه‌گیری‌های تحلیلی ناگزیر متکی بر داده‌های محدود هستند (و تمام داده‌ها به‌طور مساوی قابل دستیابی نیستند). به‌علاوه، صرف‌نظر از قابل دسترس بودن کل اطلاعات درباره یک موضوع، اطلاعات موجود می توانند به ترکیب داده های گمراه‌کننده که از یک فریب پشتیبانی می‌کنند، آلوده شوند که این موضوع به‌نوبه خود می‌تواند به یک نتیجه‌گیری غیرصحیح یا غیرسودمند یا یک نتیجه‌گیری بسیار گذرا یا نه‌چندان درست بینجامد.

شناسایی عملیات انکار برای پنهان کردن اطلاعات، می تواند به جهت‌دهی و بسیج منابع

محدود گردآوری اطلاعات به سوی داده های فاش‌کننده اسـرار و دوری از داده هـای خنثـی یـا گمراه‌کننده کمک کند. این شناسایی همچنین می‌تواند، گمان‌هایی درباره عملیات فریب مـرتبط احتمالی برانگیزد و بر تفسیر تمام اطلاعات در مورد آن موضوع تأثیر بگذارد.

همچنین، شناسایی یک عملیات فریب بر نظرها و دیدگاه‌ها در مورد اطلاعاتی کـه احتمـالاً انکار می‌شوند، اطلاعاتی که جست‌وجو می‌شوند و چگونگی تفسیر آنهـا تـأثیر مـی‌گـذارد. در اینجا مراد از «عملیات فریب»، کلیه اقداماتی است که برای ارائه و انتقال اطلاعات گمراه‌کننـده، ازجمله «دروغ های راست‌نما» و «حقایق جزئی» یا نه چندان درست به یـک «هـدف»، بـه‌عمـل می‌آیند. گاهی اوقات برای تشویق «هدف» به انجام یک نتیجه‌گیری مطلوب برای فریب‌دهنـده یا منع یک نتیجه گیری نامطلوب برای فریب‌دهنده، اطلاعات نه چنـدان درسـتی بـه وی منتقـل می‌شود تا وی اطلاعات صحیح دریافتی را بد تفسیر نماید.

آنچه که تاکنون گفته شد به این نکته ساده اشاره دارد که «شناسایی انکار و فریب خـارجی ابزار مهمی جهت تفوق بر آن است». دراین خصوص، موضوعی که چندان ساده نیست، عبارت از وظایف واقعی شناسایی و استفاده از این شناسایی است. تحلیل‌گری که می‌خواهد قطعه‌های یک پازل را کنار هم قرار دهد، با دنیایی از اطلاعات درباره یک موضوع، مواجه مـی باشـد کـه باید براساس اینکه این اطلاعات طی عملیات انکار خـارجی، عملیـات فریـب خـارجی یـا در فقدان هر دو به‌دست آمده، ابتدا معین کند که از کدام قطعه‌ها استفاده مـی‌کنـد و کـدام یـک را باید کنار گذارد یا جابجا کند. در عمل، نیل به‌چنین دسته‌بندی اطلاعاتی دشـوار اسـت (و هـر نوع دسته‌بندی احتمالاً با میزانی از عدم‌قطعیت همراه خواهد بود). حتی اگر این دسته‌بنـدی‌هـا انجام شوند، ممکن است چگونگی اعمال آنها در حل پازل روشن نباشد.

شناسایی یک عملیات انکار و فریب، احتمالاً نیازمند داده‌های قابل تـوجهی دربـاره داده‌هـا (فراداده‌ها) می‌باشد. شیوه کسب این داده‌ها، مقتضیات محاط بر آنها و محتوای اطلاعات، همـه می‌توانند دربردارنده نشانه‌هایی از انکار و فریب خارجی یا فقدان آن باشـند. متأسـفانه، چنـین نشانه‌هایی ممکن است روشن نبوده و متعارض باشند. به‌علاوه، اگر این ارزیـابی بـا بخشـی از

اطلاعات از یک منبع شروع شود، احتمالاً مجبور خواهد بود به ماتریسی از داده ها درخصوص بیش از یک موضوع، از بیش از یک منبع گسترش یابد. منابع اطلاعاتی، اغلب اطلاعاتی درباره بیش از یک موضوع ارائه می‌دهند و هر موضوع احتمالاً بیش از یک منبع اطلاعاتی دارد.

ازجمله سودمندترین اشکال دسته بندی داده ها، عبارت از اطلاعات مربوط به عامل یک عملیات انکار و فریب است. به عنوان مثال، انگیزه ها، تمایلات، اهداف، دانش (ازجمله مکانیسم های بازخورد) و ابزارهای انکار و فریب، ممکن است با دستکاری سیاسی یک فقره خاص از اطلاعات یا منبع سازگار باشد یا سازگار نباشد.

روش شناسی های تحلیلی نظام‌مند برای سازماندهی و ارزیابی چنین داده هایی، جهت شناسایی انکار و فریب خارجی، پراکنده و اندک هستند. روش شناسی تحلیلی نظام مند، برای به کارگیری نتایج چنین ارزیابی هایی از انکار و فریب و نیل به نتیجه گیری های معتبر با وجود انکار و فریب احاطه‌کننده، نادر و کمیاب می‌باشند.

## بررسی آسیب‌پذیری‌ها

ازآنجایی‌که شناسایی انکار و فریب خارجی از اهمیت حساسی برخوردار است، شیوه مهم دیگر ضدانکار و فریب، کاهش آسیب پذیری ها درمقابل انکار و فریب خارجی است. استراتژی ها و شیوه های جمع آوری اطلاعات می توانند، کم‌وبیش در مقابل دریافت داده های گمراه‌کننده آسیب‌پذیر باشند. همین طور، بعضی از روش‌شناسی های تحلیلی، بیش از سایر موارد در مقابل دستکاری سیاسی داده ها آسیب پذیر هستند. همچنین، اهداف یا سوژه های تحلیل اطلاعاتی، دارای استعدادها و قابلیت های متغیر و غیریکسانی، برای انجام اشکالی از عملیات‌های انکار و فریب می‌باشند.

یکی از چیزهایی که کمک شایان توجهی به آسیب‌پذیری در مقابل انکار و فریب می کند، دانش «هدف» یا عامل انکار و فریب، نسبت به شیوه های جمع آوری و تحلیل اطلاعاتی و نظر منتج از آنهاست. چنانچه یک «هدف» اطلاعاتی بفهمد که چه اطلاعاتی گردآوری شده و چگونه

برای نیل به نتیجه‌گیری‌ها پردازش شده‌اند، خطر اینکه جریان داده‌ها قطع شود و یا اینکه مورد دستکاری قرار گیرد، بیشتر از حالات دیگر است. برعکس، یک منبع ناشناخته داده‌ها یا روش‌شناسی تحلیلی یا ناکامی یک «هدف»، در شناسایی و فهم ارزش بعضی از انواع یا اشکال اطلاعات، با توجه به روش های تحلیلی موجود، معمولاً احتمال انکار و فریب کارآمد یا مؤثر را کاهش می‌دهد. همچنین، درصورتی‌که یک سوژه بفهمد که آیا نتیجه‌گیری‌های تحلیلی برای نیل به نظرها یا قضاوت های قابل تعقیب قانونی نامطلوب برای آن هدف به‌کار می روند و درصورت مثبت بودن چگونه به‌کار گرفته می‌شوند، دانش یا آگاهی خارجی را نسبت به جمع‌آوری اطلاعات و روش‌شناسی‌های تحلیلی به احتمال زیاد پرورش می‌دهد و تقویت می‌کند.

تأثیر این آگاهی خارجی، متغیر است. تمام شیوه های جمع آوری و تحلیل اطلاعاتی، ضرورتاً در معرض دستکاری سیاسی نیستند. افزون‌براین، انکار و فریب خارجی می تواند با دانش ناقص یا محدود از قابلیت های اطلاعاتی ما نیز رخ دهد. این امکان وجود دارد که یک «هدف» اطلاعاتی براساس یک فهم ناقص یا محدود، فرض هایی را درباره ما به‌عمل آورد و شاید گاهی اوقات با پذیرش احتمال کم یا متوسط موفقیت، مطابق آن فرضیات عمل کند. روش های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعاتی ناشناخته می تواند، تعمداً یا سهواً ازطریق عملیات انکار و فریب تحت‌تأثیر قرار گیرد. هرچند این امر ممکن است منجربه بعضی عملیات انکار و فریب نامؤثر یا عملیات انکار و فریب با پیامدهای ناخواسته شود، اما بعضی دیگر می توانند بسیار موفق باشند. آنهایی که به شیوه های ناخواسته، اطلاعات را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، می‌توانند به منافع یک یا هر دو طرف صدمه بزنند. به‌علاوه، عملیات‌های انکار و فریب می‌توانند، علیه یک دشمن (یا دوست) انجام شوند و ناخواسته به‌شکل پیش‌بینی‌نشده‌ای بر دیگری تأثیر بگذارند.

توسعه شیوه‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات که ناشناخته بوده و ناشناخته باقی بمانند یا اینکه دستکاری سیاسی آنها دشوار باشد، می تواند آسیب‌پذیری‌ها در مقابل انکار و فریب را کاهش دهد. این موضوع بسته به هدف یا موضوع اطلاعات، متغیر است. اما شیوه‌هایی برای ارزیابی استعداد انکار و فریب و نیز ترکیب چنین ارزیابی‌هایی در توسعه نتیجه‌گیری‌ها، مورد نیاز هستند.

## جست‌وجو برای الگوها و ابزارها

توسعه چارچوب‌های مفهومی، شاخص‌ها و فنون تحلیلی که نوید شناسایی و مقابله با انکار و فریب را می دهند، به جامعه اطلاعاتی سود خواهند رساند. تجربه جنگ سرد چیزهای زیادی در مورد مقابله با انکار و فریب به ما آموخت، اما هراندازه‌که موضوعات و فناوری ها متحول می‌شوند، چالش انکار و فریب نیز درحال تکامل است. به‌عنوان یک رشته، تحلیل انکار و فریب نیز همین‌طور می‌تواند بسط و تکامل یابد.

تحلیل‌های کمی و کیفی از موارد انکار و فریب تاریخی، به‌طور بالقوه‌ای هم در شناسایی انکار و فریب خارجی و هم در کاهش آسیب‌پذیری‌ها، مفید و کمک‌کننده هستند. هیچ جانشینی برای شیوه ها یا تمهیدات تحلیلی که دارای زمینه تجربی قابل کاربرد برای موضوعات انکار و فریب کنونی یا جاری باشند، وجود ندارد. بسیاری از عاملان انکار و فریب امروز دارای اهداف سیاست خارجی و امنیتی می‌باشند که مشابه یکدیگر هستند. به‌علاوه، روش‌های مادام‌العمر انکار و فریب، اغلب برای گستره وسیعی از بازیگران و موضوعات بین المللی جدید مرتبط با سیاست‌ها و تعاملات خارجی و امنیتی قابلیت کاربرد دارند.

ازآنجایی‌که با ورود به قرن جدید موضوعات جدیدی فراروی سیاست‌گذاران و تحلیل‌گران اطلاعاتی قرار می‌گیرد، نظریه و ابزارهای ضدانکار و فریب نیز ممکن است مهم‌تر از پیش باشند. عامل انکار و فریب دیگر احتمالاً یک دشمن شناخته‌شده نسبت به موضوعی خاص نیست که بتوان منابع جمع آوری و تحلیل اطلاعاتی خود را علیه آن بسیج نمود. به احتمال زیاد، فاعل و مفعول موضوعات نسبتاً جدیدی بوده و منابع تحلیلی نیز محدود هستند. به‌علاوه، تحولات سریع در فناوری‌های اطلاعاتی، امر یا کار تحلیلی را پیچیده می‌سازند. برای مقابله با آن، نظریه بسیار بسط‌یافته ضدانکار و فریب و کمک های تحلیلی در دست می توانند، کمکی ارزشمند جهت پشتیبانی تحلیلی برای سیاست‌گذاران باشند.

## پی‌نوشت

1. Paul J. Rossa, "The Denial and Deception Challenge to Intelligence" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002, pp. 223-229.

# فصل چهاردهم
# مقابله با فریب استراتژیک

**مقدمه**

با توجه به اینکه پروسه طراحی و اجرای عملیات فریب به صورت کاملاً پنهان و معمولاً توسط سازمان‌های اطلاعاتی حریف انجام می‌شود، بنابراین وظیفه اصلی کشف و مقابله با فریب نیز باید برعهده سازمان‌های ضداطلاعاتی هر کشوری باشد. دلایل این مسئله را باید در ذات فعالیت‌های سازمان‌های اطلاعاتی جست‌وجو کرد؛ سازمان‌های اطلاعاتی دارای ابزارها، روش‌ها و عوامل انسانی خاص خود هستند که به‌منظور طراحی و اجرای فعالیت‌های سری و پنهانی ایجاد شده‌اند. چنانچه فرض براین باشد که سازمان‌های ضداطلاعاتی هر کشور، وظایف تخصصی و ویژه خود را در قبال اقدامات فریب حریف انجام می دهند، آنگاه باید دید که وظیفه تصمیم گیران استراتژیک کشور (اعم از مدیران و سازمان ها) در جهت مقابله با عملیات فریب استراتژیک حریف چیست؟

## روش‌های عام مقابله با فریب

در این فصل به اختصار به مهم‌ترین موضوعاتی اشاره می‌شود که سازمان‌های تصمیم‌گیر استراتژیک یک کشور می‌توانند، با انجام آن تا حدود زیادی از احتمال موفقیت فریب حریف

بکاهند و یا اینکه در بهترین وضعیت، آن را با شکست مواجه سازند.

## شناخت تئوریک فریب

وجود تعریفی نسبتاً جامع و واحد از مباحث تئوریک عملیات فریب در نزد تصمیم گیران کلان کشور، می تواند در کاهش آثار مخرب فریب حریف بسیار کمک نماید. از طرف دیگر شناخت نامناسب و ناهماهنگ مدیران نسبت به این مقوله، باعث می‌شود که «هر کسی از ظن خود» بخواهد با موضوع فریب استراتژیک حریف برخورد نماید. بدین منظور لازم است، مدیران کشور به‌طورمستقیم، نسبت به روزآمد کردن اطلاعات خود در این حوزه اقدام نمایند.

نیاز به آگاهی نسبت به جدیدترین شیوه‌های طراحی و اجرای عملیات فریب حریف، نزد مدیران استراتژیک کشور خودی، تاحدودی به مثابه نیاز مدیران انتظامی و پلیس یک کشور، نسبت به آخرین ترفندهای تبهکاران حرفه‌ای است. چنانچه مدیران بدون توجه به شیوه‌های اعمال نفوذهای پنهان حریف، تصمیمات خود را تنظیم نمایند، احتمال شکست در اجرای تصمیم و ناکامی در نیل به نتیجه دلخواه وجود خواهد داشت.

آشنایی با تعاریف مختلف عملیات فریب و رسیدن به تعریف جامع از آن و نیز شناخت انواع، اهداف، اصول، ابزارها و روش‌های اجرایی آن و نیز آن دسته از آفات ذهنی و رفتاری که باعث می‌شود مدیران در دام‌های فریب استراتژیک گرفتار آیند، می‌توانند از بسیاری از آسیب‌هایی که به تصمیمات استراتژیک وارد می‌شود جلوگیری نماید.

## ارزیابی اطلاعات

تصمیم‌گیری هر مدیری مبتنی بر اطلاعاتی است که از کانال‌های مختلف به وی می‌رسد. این کانال ها اعم از مشاهدات و شنیده های حسی خود فرد، مطبوعات و رسانه ها، ملاقات با افراد بیگانه و خودی، بولتن های محرمانه از ارگان های اطلاعاتی، نظر افراد متخصص در حوزه های تصمیم گیری و... است. با توجه به اینکه اعتبار اطلاعاتی که قرار است، در تصمیمات

استراتژیک کشور مورد استفاده قرارگیرد، نقش مهمی در توفیق یا شکست فریب حریف و درنتیجه تصمیمات کشور خودی دارد، بنابراین پیش از اینکه یک مدیر بخواهد این اطلاعات را در تصمیم‌گیری‌هایش دخالت دهد، باید از دو موضوع اطمینان حاصل نماید:

**الف. صحت اطلاعات**

صحت اطلاعات به مطابقت آن با واقعیت بازمی گردد؛ آیا این واقعیت یک پدیده جاری و عادی است یا پدیده ای جعلی و ساختگی می باشد؟ آیا این اطلاعات با سایر اطلاعات و رویدادهایی که صحت آن بدیهی است، مطابقت دارد؟ و سؤالاتی از این قبیل که در این نوشتار به دنبال عمیق شدن در جزئیات آن نیستیم. چنانچه مدیر یا سازمانی که وظیفه اتخاذ تصمیمات استراتژیک را برعهده دارد، نتواند به تصویر روشنی از واقعیت و یا حقیقت پدیده مورد تصمیم‌گیری برسد، لازم است آن را به‌گونه‌ای ویژه، با ارگان‌هایی که به‌صورت حرفه‌ای وظیفه ارزیابی اطلاعات (اعم از اطلاعات آشکار و پنهان) را دارند، مطرح نماید.

**ب. سلامت کانال‌های اطلاعاتی**

آیا ابزارها و کانال‌هایی که اطلاعات را به تصمیم‌گیران استراتژیک منتقل می‌کنند، از سلامت لازم برخوردار هستند؟ با توجه به این فرض که سازمان های اطلاعاتی حریف، به‌دنبال اعمال نظر خود و فریب مدیران استراتژیک کشور ازطریق کانال های اطلاعاتی آنها هستند، این سؤال از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. در واقع باید به این موضوع پرداخته شود که کانالی که اطلاعات را منتقل کرده، چگونه به این اطلاعات دسترسی داشته است؟ آیا مستقیماً به این اطلاعات دست یافته یا با واسطه آن را به‌دست آورده است؟ سابقه او به لحاظ صلاحیت فردی و تخصصی چیست؟ میزان وفاداری او به کشور چقدر است؟ آیا امکان دارد که این کانال یا منبع بخواهد این اطلاعات را با هدف خاصی (فریب) به سیستم تصمیم گیری وارد کند؟ حتی گاهی ممکن است کانال و یا منبعی که اطلاعات را به سیستم تصمیم گیری منتقل می کند، از

قصد تولیدکنندگان اطلاعات، مبنی بر فریب مدیران آگاه نباشد و به‌صورت ناآگاهانه ناقل ویروس اطلاعات هدایت‌شده و گمراه‌کننده حریف باشد؛ بخش عمده پاسخ به این سؤالات مهم نیز برعهده سازمان های امنیتی است که به اطلاعات پنهان افراد و روابط خاص آنها با بیگانگان دسترسی دارند.

یکی از روش های مهم تحلیل فریب، تحلیل نهایی سود و زیانی است که قرار است عاید هرکدام از دو طرف گردد. در زمان تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری باید دید که چه کسی بیشتر از نتایج آن نفع می‌برد و چه کسی متضرر خواهد شد.

حادثه ۱۱ سپتامبر به این دلیل توسط بسیاری از تحلیل گران زیر سؤال رفته است که معتقدند تنها کسی که از این واقعه بیشترین سود را می‌برد، آمریکاست؛ البته ادامه داستان نیز همین فرضیه را تأیید کرد: آمریکا به افغانستان و عراق حمله کرد و در بسط هژمونی و سلطه خویش بر منطقه تلاش نمود.

اما آنچه به مدیران استراتژیک کشور و مقابله آنها با فریب حریف برمی‌گردد، این است که باید تحلیل کنند هرکدام از بدیل‌هایی که انتخاب می‌کنند، چه میزان سود یا زیان را متوجه کشور خودی یا حریف خواهد نمود.

## اقدامات پیشگیرانه امنیتی

یکی از مهم‌ترین روش‌ها و راهکارهای مقابله با فریب حریف، فعالیت‌های عمومی سازمان های ضداطلاعاتی هر کشور در اطلاع رسانی به مدیران استراتژیک، درباره آخرین شیوه‌های فریب حریفان می‌باشد. با توجه به اینکه سازمان‌های ضداطلاعاتی، وظیفه شناسایی اقدامات پنهان حریف را برعهده دارند، می‌توانند در این موضوع به‌صورت حرفه‌ای نظر بدهند. این سازمان‌ها دارای دو نقش مهم و اساسی ـ جهت خنثی‌سازی فریب حریف ـ هستند:

### الف. توجیه امنیتی مدیران استراتژیک

توجیه امنیتی که به معنای آگاهی بخشیدن به افراد درخصوص بایدها و نبایدهای امنیتی

(حفاظت فیزیکی، حفظ اسرار و اطلاعات) و خطرات ناشی از عدم رعایت اصول حفاظتی است، نقش مهمی در مقابله با فریب حریف دارد. این اقدامات در واقع به منظور پیشگیری از اجرای طرح‌های اطلاعاتی حریف و گرفتار آمدن مدیران خودی در دام آنهاست.

حریف در زمان طراحی و اجرای عملیات فریب، به‌دنبال کسب اطلاعات خاص از مدیران استراتژیک، جهت تنظیم هرچه دقیق‌تر طرح فریب خود می‌باشد؛ در زمان طراحی، حریف نیاز دارد با استفاده از اطلاعات دقیق از روحیات مدیران استراتژیک، نقطه ضعف‌ها و قوت‌ها و دغدغه‌ها و امیدهای آنها و... بهترین گزینه‌ها را انتخاب نماید و طرحی واقعی دراندازد! در زمان اجرای طرح فریب نیز باید با کسب اطلاعات ویژه، از میزان گرفتار آمدن مدیران خودی، در دام فریب مطلع باشد و جریان عملیات را مطابق با وضع موجود، به‌صورت واقع‌بینانه‌ای به پیش ببرد. پس از اجرای عملیات فریب نیز، حریف به‌دنبال آن است که از نتیجه نهایی عملیات فریب خویش مطلع بوده و ضمن تقویت نقاط قوت، نقاط ضعف خود را جهت بهبود عملیات های فریب آتی، برطرف نماید. بدین منظور حریف ازطریق منابع مختلف (به ویژه جاسوس‌ها و منابع انسانی خود که مرتبط با مدیران هستند و یا استراق سمع ازطریق ابزارهای پیشرفته الکترونیک و...) سعی در کسب اطلاعات موردنظر می‌نماید.

هرچند که مدیران استراتژیک از این موضوع به‌خوبی آگاهند و چه بسا بسیاری از آنها نسبت به رعایت اصول امنیتی اهتمام می‌ورزند، اما آیا آنها به‌طور مستقیم و به‌صورت شخصی می‌توانند از آخرین روش‌های حرفه‌ای سازمان‌های اطلاعاتی حریف آگاه باشند. از طرف دیگر معمولاً مدیران استراتژیک دارای مشغله‌های زیادی هستند که این قضیه باعث می‌شود، در روابط خود با اطرافیان، به مرور حساسیت های امنیتی را از دست بدهند. لذا یادآوری نکات مربوط به حفظ اسرار حفاظت اطلاعات و بررسی سوابق اطرافیانی که ممکن است ارتباطات ویژه‌ای با بیگانگان و عوامل آنها داشته باشند، توسط ارگان‌های امنیتی، می‌تواند برای آنها مفید باشد و آنها را از افتادن در دام نظریات، فرضیه ها و اطلاعاتی که ممکن است ازطریق حریف و در راستای فریب به آنها القا شده باشد، جلوگیری کند.

**ب. ضدفریب**

منظور از ضدفریب[1]، شناسایی، متوقف کردن فریب حریف و یا برگرداندن آثار نقشه فریب او به خودش می‌باشد. به عبارت دیگر، ضدفریب شامل آن دسته از اقدامات و عملیاتی است که منجربه کشف عملیات فریب حریف و مقابله با آن می‌شود.

طبعاً زمانی‌که مدیران، هوشیاری لازم را در مقاطع مختلف تصمیم‌گیری خود به خرج بدهند، با مواردی مواجه خواهند شد که رنگ‌وبوی فریب می دهد؛ پس از رسیدن به این احتمال که آنها در پروسه فریب حریف قرار گرفته اند، موضوع (فرضیه فریب) را ازطریق کانال‌های رسمی و یا ارتباطات غیررسمی که معمولاً در سازمان‌های اطلاعاتی ـ امنیتی خودی دارند، به اطلاع بخش‌های ویژه که وظیفه مقابله با اقدامات پنهان حریف را دارند، می‌رسانند. بخش‌های ویژه نیز اقدامات لازم را طبق وظیفه حرفه‌ای خود انجام داده و تصمیمات لازم را در جهت متوقف کردن اقدامات حریف به‌عمل می‌آورند.

## تقویت رویکرد تصمیم‌گیری جمعی

رویکرد جمعی در تصمیم‌گیری می تواند، نقش مهمی در خنثی کردن فریب حریف داشته باشد. منظور از تصمیم‌گیری جمعی (در سطح استراتژیک)، بهره‌گیری از اطلاعات و نظر سازمان‌های ذی‌ربط، در موضوع تصمیم می‌باشد.

در رویکرد جمعی، سازمان‌های مختلف (به‌ویژه آنهایی که با موضوعات بین‌المللی و سیاست خارجی در ارتباط هستند)، سازوکارهای ویژه‌ای را برای ارتباط، هماهنگی، تبادل نظر و اتخاذ تصمیم ایجاد می‌کنند. با توجه به برداشت‌های مختلفی که در هریک از اعضای تیم وجود دارد (رویکرد سیاست خارجی، امنیت داخلی و خارجی، اقتصادی، مدیریت داخلی کشور، نظامی و...)، معمولاً مجموع نظر و دیدگاه‌های اعضای گروه به سمتی پیش می‌رود که

---

1. Counter Deception

تأمین‌کننده امنیت ملی است؛ چرا که از یک طرف زمانی‌که تعداد شرکت‌کنندگان در جلسه تصمیم‌گیری به حد متعادلی رسیده باشد، احتمال اشتباه کمتر می‌شود و ازسوی دیگر، حریف ـ به هرحال ـ نمی‌تواند در نظریات و اطلاعات همه اعضای گروه اعمال نفوذ کند، بنابراین احتمال انتخاب گزینه موردنظر حریف در تصمیم‌گیری و به‌دنبال آن فریب حریف کاهش خواهد یافت.

## شناخت نسبت به خودفریبی[1] و احتراز از آن

عملیات فریب پیاده شدن قوای متفقین در شمال فرانسه، تاحدودی به این خاطر کارگر افتاد که هیتلر از پیش مطمئن بود که پیاده شدن قوای متفقین در کالائیس (جایی که کم‌عرض‌ترین قسمت کانال بود) به‌وقوع خواهد پیوست. بدین ترتیب، علائم ساختگی فقط می‌بایست این دیدگاه را تقویت می‌کرد و از تضعیف آن به‌وسیله هرگونه علامت واقعی که امکان رسیدن به هیتلر را داشت، ممانعت به‌عمل می‌آورد. چنین کاری از واداشتن حریف به اینکه سناریوی فریب را از ابتدا بپذیرد، ساده‌تر است. بنابراین تصادفی نیست که در اغلب فریب‌های بزرگ موفق، رکن عظیمی‌از «خودفریبی» دخیل بوده است.

خودفریبی وضعیتی است که طی آن فرد یا سازمان، نسبت به یک پدیده دچار توهم شده و آن را براساس خواست و سلیقه خود تفسیر کرده و از پذیرش واقعیت، به هر دلیلی امتناع می‌نماید. شناخت پدیده «خودفریبی» و دلایل ابتلای به آن در سیستم های مدیریت استراتژیک می تواند، کمک بارزی در جلوگیری از شکست عملیات فریب داشته باشد. درعین حال، عدم شناخت این پدیده می تواند، آثار جبران‌ناپذیری در فرایند تصمیم گیری استراتژیک ایجاد نماید. عوامل خودفریبی متنوع و متعدد می‌باشند، اما مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- فقدان سیستم‌های اطلاع‌رسانی در فرایند مدیریت استراتژیک؛

1. Self Deception

- اعتماد بر روش‌ها و دلبستگی‌های فردی و علائق شخصی؛
- ترس از پذیرش واقعیات و حقایق و یا از دست دادن امتیازات و منافع؛
- وابستگی به کانال‌های اطلاعاتی و تحلیلی محدود و معدود و
- خودخواهی تصمیم‌گیران و مجریان کشور خودی.

«فدورا» و «تاپ هت»[1] دو تن از مأموران سرویس شوروی بودند که در پوشش دیپلمات در واشنگتن فعال بوده وسپس به سرویس اطلاعاتی آمریکا پیوسته و به عنوان جاسوس دوجانبه به فعالیت خود ادامه دادند. اطلاعاتی که به این دو مأمور از طرف اف.بی.آی جهت ارائه بنه سرویس شوروی داده می‌شد، در ابتدا «اطلاعات بی‌ارزشی» بود که «غذای مرغ» نامیده می‌شد، ولی به‌تدریج آن دو خواستار اطلاعات حساس‌تری شدند و ادعا کردند، هرگونه تأخیر یا اطلاعات نادرست باعث خواهد شد، مسکو به کار آنها مشکوک شود. ازسوی دیگر، «هوور»، رئیس اف.بی.آی، هر روز بیشتر به اطلاعات ارائه شده توسط این دو نفر به اف.ب.آی، وابسته می‌شد و حتی برخی از این لقمه‌های چرب و نرم را که در اختیارش قرار می‌گرفت، مستقیماً برای رئیس‌جمهور می‌فرستاد. از طرف دیگر، سازمان سیا با کمک روش‌های مختلف کنترلی، مطمئن شده بود که آنها قلابی هستند، ازاین‌رو توصیه کرد به‌جای اینکه اسرار بیشتری دراختیار آنها قرارداده شود، تماس با آنها قطع گردد. اما این توصیه رد شد: «تنها به‌خاطر اینکه هوور حاضر نبود اعتراف کند که فریب خورده است». همچنین اف.بی.آی از این بابت خوشحال بود که به‌خاطر خلق دو جاسوس، می‌تواند برای خود اعتبار کسب کند.

---

۱. این اسامی، نام‌های مستعاری هستند که اف.بی.آی برای این مأموران درنظر گرفته بود.

# فصل پانزدهم
# شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب در رژیم‌های دموکراتیک

م. آر. دی. فوت[1]

*«در استفاده از حیله و فریب برای غلبه بر آنهایی که مـی خـواهی مطیـع خودسازی تردید نکن، زیرا این پیروزی است که شکوه مـی‌آفرینـد، نـه روش دستیابی به آن»*

ماکیاولی، شهریار

**مقدمه**

مکانون توجه ایـن مقالـه، روش و مـنش فریـب بریتانیـایی اسـت. ابتـدا نگـاهی مختـصر بـه اندیشه‌های سان تزو، ماکیاولی، مالبرو و ولینگتون خواهیم داشت و بعد به طور عمده به بررسی دوره جنگ جهانی دوم در سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ می‌پردازیم. در ایـن جنـگ، ژنـرال واوول، الهامگر یک سیستم فریب بود که ویژگی اصلی آن ترغیب دشمن به ارزیابی و برآورد بـیش از حد نیروهای متحدین بود. براین‌اساس در مه ۱۹۴۴، آلمانی‌ها بر این باور بودند کـه ۷۹ لـشگر در انگلستان آماده حمله به اروپای غربی است، درحالی‌که تعداد آنها ۵۲ لشگر بیش نبود.

عملیات فریب در حوزه مدیترانه، توسط سرتیپ دادلی کلارک و سرهنگ جی. اچ. بیـوان[1] در لندن طراحی، سازماندهی و هدایت می‌شد. پیروزی‌های آنها شامل «عملیات گوشت قیمـه»[2] (که آلمانی‌ها را به این باور گمراه‌کننده رهنمون سـاخت، کـه سـاردینیا و نـه سیـسیلی بعـد از سقوط تونس مورد حمله واقع خواهد شد) و همچنین «عملیات پایمردی» بود (که آلمانی ها را متقاعد ساخت فرودهای نورماندی یک عملیات انحرافی و گمراه‌کننده، برای دور کردن نیروها از محور اصلی حمله آینده در سـواحل جنـوب بولـوگن[3] اسـت). اطلاعـات فـوق سـری کـه دراختیار آنها قرار می گرفت، آنها را مجهز به یک ابزار مهم کنترل برای آگاهی از روند پیشرفت طرح‌ها و عملیات فریب و همچنین تعدیل‌های لازم نمود.

یکی از طرح‌های فرعی عملیات پایمردی، عملیـات «تایتانیـک» بـود کـه در آن شـماری از چتربازان، موفق به فریب هنگ ذخیره آلمان شدند که در ساحل اوموها[4] مـستقر بـود. آلمـانی‌هـا تمام صبح ژوئن ۱۹۴۴ را صرف شکار دام به جـای ضـدحمله علیـه نیروهـای ژنـرال برادلـی[5] کردند. در اینجا، توضیحی عینی از ریشه های این فریب ارائه می‌شود. عملیات «شمال پایـدار»[6] مستقیماً به سمت خود هیتلر نـشانه‌گیـری شـد و از تمایـل وی بـه آنـدریو تورنـه[7]، سـرهنگ گاردهای گرنادیر کـه در سـال هـای ۱۹۳۲ تـا ۱۹۳۵ وابـسته نظـامی انگلـیس در بـرلین بـود، بهره‌برداری کرد. در سال ۱۹۴۳، تورنه به درجه تیمساری ارتقـاء یافـت و فرمانـده کـل منطقـه اسکاتلند شد. هیتلر عمدتاً به وسیله جاسوس های دوجانبه به این باور رهنمون شـد کـه تورنـه قصد دارد به نروژ حمله کند. وی ۳۰۰ هزار نیرو را به‌صورت آماده‌باش و بی‌استـفاده تـا پایـان جنگ در آنجا نگه داشت.

درس مهمی که در اینجا از تلاش‌های مذکور آموخته می شود، عبارت از نیاز بـه نهانکـاری

---

1. J.H. Bevan
2. Mincemeat
3. Boulogne
4. Omaha
5. Bradley
6. Fortitude North
7. Andrew Thorne

مطلق در طراحی و پیشبرد فریب است. ممکن است دولت‌های پارلمانی در وفق دادن خود با این ضرورت مشکل داشته باشند، اما برای موفقیت در این نوع جنگ ضروری است. دسترسی به رمزهای دشمن، سرمایه دیگری است که احتمالاً در آینده فراهم نخواهد بود. همچنین، در صورتی که عملیات فریب به‌وسیله افسرانی انجام شود که دارای پیشینه‌های مشابه و دیدگاه مشترک باشند، مفید و سودمند است و ضروری است که همه سرویس های سری دخیل، در یک عملیات فریب با هم همکاری کنند و فقط به پیروزی فکر کنند و برتری های سرویس خود را به رخ نکشند.

## انکار و فریب در نگاه اندیشمندان

فریب بسیار کهن‌تر از جنگ است و قدمت آن به اندازه رزم یا پیکار بوده و به قبل از دوران سنگی می رسد. اولین زن یا مرد بدوی که یاد گرفت چگونه در هنگام مبارزه و پیکار با یک همنوع، دست به تظاهر و فریب بزند، شیوه یا ابزاری را ایجاد کرده که اکنون توسط بوکسورها، شمشیربازها و فوتبالیست‌ها به‌طور معمول مورد استفاده قرار می‌گیرد. مایه تعجب است که برخی روزنامه‌نگاران و مفسران ناآگاه در زمینه جنگ، فریب را چیزی نامتعارف و غیرمعمول موردنظر قرار می‌دهند.

سال ها قبل از تولد مسیح، **سان تزو** عنوان کرد که «جنگ تماماً مبتنی بر فریب است» و هیچ ژنرالی نمی‌تواند بدون فریب، کاری را انجام دهد که به انجامش بیارزد.[۲] به‌نظر می‌رسد که امروزه اصول کلی سان تزو در باب استراتژی مورد تأیید دانشکده های افسری در سراسر جهان قرار دارد. پیشرفت‌ها و تحولات صورت‌گرفته در عرصه فناوری، جنگ میان قدرت‌های توسعه یافته صنعتی را ویرانگرتر از گذشته ساخته است؛ بااین حال اصول جنگیدن طی دو قرن و نیم گذشته، چندان تغییر نکرده است.

روی سنگ قبر **نیکولو ماکیاولی** در فلورانس عبارتی با این مضمون نوشته شده است: «برای چنین نامی، هیچ ستایشی نمی‌تواند به‌اندازه کافی رفیع باشد». ماکیاولی در اوایل قرن

شانزدهم فریب را جزء اولین و بالاترین ویژگی های ضروری برای یک حاکم موفق قلمداد کرد و با آنکه به نماد بی‌اخلاقی تبدیل شد، همچنان شخصیت محبوبی برای کسانی خواهد بود که جویای بزرگی در سیاست (که استراتژی بخشی از آن است) هستند. در واقع، ما به این گفته چرچیل اعتقاد داریم که در نهایت، سیاست و استراتژی یکی هستند.

تاریخ جنگ مملو از نمونه‌های متعدد فریب است که اکثر آنها موفقیت‌آمیز بوده‌اند. به‌نظر می‌رسد که زودباوری و ساده لوحی ژنرال‌های بد، حد و اندازه‌ای ندارد. بااین‌حال، در مقاله‌ای که بر تلاش های فریب مدرن بریتانیا متمرکز است، حیف است که نمونه‌ای از دوران سلطنت ملکه «آن»[1] را ذکر نکنیم. در تابستان سال ۱۷۰۴، **مارلبرو** نهایتاً موافقت هلند را برای انتقال ارتش مشترک انگلیسی ـ هلندی، جهت شکست نیروهای فرانسه در باواریا[2] جلب کرد. وی در نوار شمالی راین مستقر شد و بدین صورت فرماندهی عالی فرانسه را درباره مبدأ و مکان اصلی شروع حمله گیج ساخت و توانست ارتشبد تالارد را که در بلنهایم[3] تقویت نشده بود، دستگیر نموده و شکست سنگینی را بر او تحمیل کند.[۳] در شبه‌قاره ای که چرچیل‌گرایی شایع و عمومی بود، باید بگوئیم که جهان آزاد شانس آورد که **چرچیل** از سال ۱۹۲۹ به مدت ده سال از عرصه قدرت بیرون بود. وی چندین سال را صرف تعمق و تفکر در خط مشی و حرفه مارلبرو، نیای بزرگ خود کرد و یک زندگی نامه چهارجلدی را درباره وی نوشت. با کار بر این موضوع، وی تمام مشکلات جنگ‌های ائتلافی و مزایا و معایب آشکار آن را بررسی کرد. بنابراین، ناآگاهانه خود را برای وظیفه‌ای که در مه ۱۹۴۰ برعهده گرفت، آماده کرد. در آن چه وی در کودکی آن را «جنگ بزرگ» موردنظر قرار می داد (جنگ علیه فرانسه انقلابی و ناپلئونی)، قلمرو بسیار پهناوری برای فریب وجود داشت. به‌عنوان مثال، در نیمه دهه ۱۹۷۰، پیت[4] از برات‌ها و سفته‌های ساختگی به‌عنوان یک ابزار بی‌ثبات‌سازی ارز این جمهوری جوان و در نتیجه سقوط آن استفاده کرد و بدین ترتیب فرانسه را

---

1. Anne
2. Bavaria
3. Blenheim
4. Pitt

دچار تلاطم کرد. اما، این شاید نمونه‌ای از براندازی باشد تا فریب.

## تجربه‌های عینی انکار و فریب

### جنگ جهانی اول

چرچیل خود از تجربه عملی فرماندهی عالی در دوره جنگ جهانی اول، طی سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ برخوردار بود. در زمان شروع این جنگ، وی سیاست مداری بود که مسئولیت نیروی دریایی سلطنتی را برعهده داشت. چرچیل حداقل با ترتیبات نیروی دریایی برای فریب ناوگان دشمن در عرصه نبرد آشنا بود؛ وی بعدها عمیقاً در جدل‌ها و بحث‌هایی درگیر شد که به‌دنبال نبرد به ظاهر بی‌نتیجه جاتلند پدیدار شد (در ۳۱ مه تا ۱ ژوئن ۱۹۱۶) که در آن فریب جزء مانورهایی بود که بسیار مورد استفاده قرار گرفت.

طی جنگ جهانی اول، در جنگ زمینی نیز از عملیات فریب استفاده شد، اما شرایط سنگرهای جنگ، حداقل در جبهه غربی، طوری بود که فریب دشمن درباره مکان‌های شروع حمله و بخش‌هایی که مورد حمله قرار خواهند گرفت، به سختی ممکن بود. تمرکز مهمات و نیروهای لازم برای تلاش در جهت هرگونه حمله جدی روی خط سنگر که از دریای شمال تا مرز سویس ادامه داشت، به‌گونه‌ای بود که به‌طور اجتناب‌ناپذیری شناسایی می‌شدند. اگر شناسایی هوایی فریب‌های استتاری نمی‌توانست آنها را شناسایی کند، آنگاه جاسوسانی که توانایی رخنه به درون استتارها را داشتند، می‌توانستد هشدارهای زیادی برای نیل به آمادگی و اقدامات متقابل ارائه دهند. همین طور، قبل از حمله به داردانل که در ۲۵ آوریل ۱۹۱۵ شروع شد، بسیاری از اقدامات شناسایی اولیه و بمباران صورت گرفت که غافلگیری را هدر داد. لادندورف که از مزیت خطوط داخلی در جبهه غربی برخوردار بود، تمام تلاش‌ها را برای گیج کردن هایگ[1] و فوچ[2] به‌عمل آورد و بعضی اوقات نیز موفق شد، اما نه برای زمان طولانی.

1. Haig 2. Foch

## سال‌های میان جنگ

دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ جزء سال‌های پرافتخار وزارت امورخارجه انگلیس نبود. مقامات این وزارتخانه، تمام تلاش خود را برای پیروی از اصول مطرح شده آرتور بالفور، نخست وزیر سابق که طی ریاست جمهوری وودرو ویلسون وزیر امورخارجه بود، انجام دادند. «بدون شک زمان پیمان‌های باز فرا رسیده بود»، اما دیپلمات‌های بریتانیا در مذاکرات سری خود اغلب، به قربانی فریب آلمانی‌ها تبدیل می‌شدند. به‌عنوان مثال، آنها عمیقاً درباره توانایی واقعی نیروی هوایی آلمان در نیمه دهه ۱۹۳۰ فریب خوردند. این موضوع فقط زمانی روشن شد که اطلاعات خیلی سری، درباره قابلیت های هوایی آلمان در اواخر بهار ۱۹۴۰ افشا شد. در پاییز ۱۹۳۹، کل فرماندهی عالی انگلیس درست تا کابینه جنگ، اسیر یک توهم و سرخوشی بی‌جا بودند. آنها معتقد بودند که با یکی از اعضای بانفوذ ژنرال‌های آلمان، در تماس هستند که وانمود کرده بود از سیاست های فرماندهی عالی نازی ناراضی است و توانسته بود با موفقیت، خود را به طور جعلی به‌عنوان سرتیپ والتر شلنبرگ جا بزند. وی همان شخصی بود که رابط های سری بریتانیا را در ونلو[1] در مرز هلند ـ آلمان، در ۹ نوامبر ربود و آنها را متهم کرد که قصد داشته‌اند، روز قبل به هیتلر ضربه بزنند. شاید احساس تلخ برجای مانده از حادثه ونلو دلیلی شد که انگلیسی ها در سراسر جنگ، به طور مصممی هر پیشنهاد و رویکردی را که دیپلمات‌ها یا کادر اطلاعاتی آلمان برای پایان دادن جنگ به آنها ارائه می‌دادند، رد کنند.

لازم است به دو فریب عمده دیگر در زمان صلح اشاره کرد. این دو عملیات فریب در سال های ۱۹۳۴ تا ۱۹۳۸ جریان پیدا کردند که مارلبروی چرچیل درحال ظهور بود و نتایج آنها امروز هم هنوز انعکاس دارد. یکی از آنها به‌وسیله دکتر جوزف گوبلز، به‌عنوان استاد تبلیغات، سازماندهی و هماهنگ شد. در این عملیات فریب، اکثر مردم آلمان و سپس بخش مهمی از مردم اروپا و آمریکای شمالی و جنوبی متقاعد شدند که رژیم نازی درحال انجام کارهای

1. Venlo

حیرت‌آوری برای آلمان و به‌ویژه برای جوانانش است. در تصویر ساختگی گوبلز، رهبر یا پیشوای آلمان نازی معتدلترین، بانزاکت‌ترین و مهربان‌ترین دیکتاتور بود.

برخورد لنین نیز با بچه ها شگرف بود و استالین مرید لنین دومین شاهکار فریب را که با شاهکار گوبلز قابل قیاس بود، با موفقیت انجام داد. بسیاری از هم‌عصران انگلیسی من و بسیاری از کسانی که چند سال از من بزرگ‌تر هستند، شیفته این ایده بودند که استالین درحال ساخت یک جامعه جدید است که شبیه یا نظیر آن هرگز در گذشته دیده نشده و برابری بشریت را برقرار می کند. قانون اساسی سال ۱۹۳۶ که استالین برای اتحاد جماهیر شوروی تدوین کرد، حیرت‌آور و جالب به‌نظر می رسید؛ هیچ‌کس در خارج از روسیه به آن ماده‌ای که به حزب کمونیست اتحاد شوروی، حق تحت‌الشعاع قرار دادن هر چیز و همه‌کس را می‌داد، توجه نکرد.

برداشت‌های بازیگران کلیدی، نقش حساسی در بحران مونیخ در سپتامبر ۱۹۳۸ ایفا کرد. تنها لحظه ای که نشانه ای از تزلزل در آلمان پدیدار شد، زمانی بود که اعلام شد، نیروی دریایی سلطنتی انگلیس بسیج شده است. چمبرلین تمایل نداشت که در آن پاییز وارد جنگ شود؛ اما صرف گمان اینکه او قادر و مایل به ورود به جنگ است، دشمنان شناخته شده وی را واداشت تا به تفکر و سنجش بپردازند. همچنین یادآوری این نکته حائز اهمیت است که تصور و برداشتی که هیتلر از چمبرلین و دالادایر در کنفرانس مونیخ برای خود ساخت، این بود که آنها مردانی نالایق و ناتوان هستند و احساس اطمینان کرد که می تواند آنها را از میدان به در کند و راه خود را در پیش گیرد. بنابراین، وی براساس این باور مصمم خود اقدام کرد و جنگ جهانی دیگری به‌دنبال آن آغاز شد.

## جنگ جهانی دوم

علت بلافصل جنگ جهانی دوم، اقدام فریب‌آمیز معروف به حادثه گلیویتز[1] توسط هیتلر بود.

1. Gleiwitz

وی در ۲۲ اوت ۱۹۳۹ به ژنرال‌هایش گفت که «من یک بهانه تبلیغاتی فراهم می‌کنم، اعتبارش مهم نیست». به بسیاری از بخش‌های آبور و گشتاپو دستور داده شد که به‌طور ناگهانی، به بخش‌های مختلف مرز آلمان ـ لهستان حمله کنند. یکی از این حمله‌ها در شب ۲۵ و ۲۶ اوت شروع شد. هیتلر می‌خواست جنگ در این زمان شروع شود. شش شب بعد، ایستگاه رادیویی گلیویتز (اکنون گلیویس) که در آن زمان درون مرز آلمان بود، به‌وسیله نیروهای گشتاپو با یونیفورم های لهستانی مورد حمله قرار گرفت. آنها وانمود کردند که لهستانی هستند و چند جمله فتنه‌جویانه را به زبان لهستانی پخش کردند و چند جسد را برجای گذاشتند تا به خبرنگاران آمریکا که روز بعد برای بازدید از آنجا دعوت شدند، نشان داده شوند. این مسئله بهانه نهایی را برای حمله آلمان به لهستان درصبح همان روز، یعنی اول سپتامبر ۱۹۳۹، فراهم کرد.

در همان اوایل جنگ، نیروی دریایی انگلیس توانست به طور موفقی، یک حرکت فریب‌آمیز را به‌عمل آورد که در عمر دریادار نلسون حیله‌ای کهنه بود، اما برای فریب فرمانده نیروی دریایی آلمان که تبحر و تجربه کمی در تاریخ نیروی دریایی داشت، کفایت می‌کرد. کاپیتان آلمانی لانگسدورف[1] بعد از یک درگیری غیرمؤثر با سه رزمناو بریتانیایی در ۱۳ دسامبر ۱۹۳۹، ناو کوچک دریادار گراف اسپی[2] را به مونت ویدئو برد. یکی از رزمناوهایی که کمتر از بقیه صدمه دیده بود در بندر پرسه می‌زد و چنین وانمود می‌کرد که جریان‌هایی از علائم پرچم را با یک دوست قدرتمندتر فرضی در آن سوی افق تبادل می کند. البته هیچ دوست قدرتمندتری وجود نداشت، اما لانگسدورف بر این باور بود که اگر ظاهر شود، مورد حمله قرار خواهد گرفت و کشتی خود را در دهانه ریور پلیت[3] غرق خواهد کرد و از آن روی یک پیروزی بسیار مهم را نصیب بریتانیا خواهد نمود.

با گسترش دامنه جنگ، نظامیان و سیاست گذاران انگلیسی شروع به طراحی و سازماندهی جدی فریب با الهام و پیروی از ژنرال واوِل، هوشمندترین فرمانده عالی جنگ کردند. واوِل

1. Langsdorf
2. Admiral Graf Spee
3. River Plate

مدت ها درباره اینکه چگونه امپراطوری بریتانیا (که در دهه ۱۹۲۰ تا حدی تضعیف شده بود) می تواند، در مقابل خطرات یا تهدیدات فزاینده ازسوی بلشویسم، فاشیسم و نازیسم مقاومت کند، تحقیق و تفحص کرده بود. وی به این نتیجه رسید که می توان تا زمانی که توانایی و قدرت دوباره اعاده شود، از نیرنگ و فریب به‌عنوان جانشینی برای توانایی و زور استفاده کرد. چرا واوِل این قدر به فریب علاقمند شد و نیروی خود را وقف آن کرد؟ دلیل آن بود که وی به‌عنوان عضوی از ستاد اطلاعاتی ژنرال ادموند آلنبی[1]، نمونه‌ای مهم از به‌کارگیری فریب علیه ترک ها در اکتبر ۱۹۱۷ را مشاهده کرده بود. ریچارد مینرتزهاگن[2]، برادرزاده بئاتریس وب[3]، با رها کردن یک کوله‌پشتی خون‌آلود پر از اسناد کاذب موفق شد، ترک های مستقر در اطراف غزه را درباره اینکه آلنبی از کدام جناح حمله خواهد کرد گمراه کند.

واوِل در سال ۱۹۳۶ که فرمانده منطقه فلسطین (تحت‌الحمایه انگلیس بر مبنای سرپرستی جامعه ملل در آن زمان) بود، سه افسر جوان را برای مأموریت های ویژه در صورت وقوع جنگ بزرگ دیگر معین کرد. یکی از آنها اورد وینگیت[4] بود که بعدها در رابطه نحوه مرگ قهرمانانه و غیرمترقبه‌اش در دومین هیئت اعزامی چیندیت به برمه، مشهور شد. نفر دوم تونی سیموندز[5] بود که در اوایل سال ۱۹۹۹ فوت کرد. وی ترتیب گریزهای زمان جنگ از اروپای شرقی به خاور نزدیک را می‌داد. سومی دادلی کلارک بود که کتاب «هفت مأموریت»[(۴)] را درباره بخش های کمتر حساس جنگ خویش که دربرگیرنده تشکیل کماندوها در بحران تابستان ۱۹۴۰ بود، به رشته تحریر درآورد. وی هرگز به طور علنی چیزی درباره نقش خود به‌عنوان افسر فریب واوِل بیان نکرد.

در اواخر سال ۱۹۴۰، واوِل، کلارک را تحت حمایت خود در قاهره نگه داشت که وی در آنجا فرمانده کل خاورمیانه شد. کلارک اداره فریب را برعهده گرفت و به وسیله کلمات

---

1. Edmund Allenby
2. Meinertzhagen
3. Beatrice Webb
4. Orde Wingate
5. Tony Simonds

مصطلح، واوِل را از کارها و برنامه‌هایی که می‌خواست اجرا کند، آگاه می‌کرد. وی ستاد کوچک خود را «یک نیرو»[1] نام نهاد تا معنای خاصی را به ذهن متبادر نکند. در این زمان، ایتالیا تصمیم گرفت به کمک آلمانِ به‌ظاهر شکست‌ناپذیر بشتابد. هدف اصلی و عمده کلارک، متقاعد کردن این دو دشمن به این موضوع بود که نیروهای واوِل بسیار بیشتر از میزان تصور آنها می‌باشند. بالا بردن برآورد دشمن نسبت به میزان نیروها و قابلیت‌های خودی از اهمیتی محوری برای موفقیت های بریتانیا در جبهه فریب در سراسر جنگ برخوردار بود؛ این موضوع به‌طور قابل تحسینی موفقیت‌آمیز بود. در مه ۱۹۴۴ آلمان‌ها بر این باور بودند که ۷۹ لشگر در انگلستان، برای حمله به اروپای غربی وجود دارد، درحالی‌که در واقع ۵۲ لشگر بیشتر نبودند.

تیم کوچکی از متخصصان استتار یا پنهان‌سازی وسایل جنگی با مهارت های فوق‌العاده، به ریاست جاسپر ماسکیلاین[2] در زمینه فریب تاکتیکی به کلارک کمک می کردند. در سال های دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، تماشای تئاتر جادوگری ماسکیلاین و دوانت، یک موضوع لذت بخش برای هر کودکی در لندن بود. جاسپر ماسکیلاین کل مهارت های خود را جمع کرد و به صحرای غربی برد. وی قادر بود طی چند دقیقه تلاش با تسمه‌ها و کرباس‌های نقاشی شده، تانک را تبدیل به کامیون یا کامیون را تبدیل به تانک کند. وی حتی کشتی هایی جنگی می‌ساخت که به‌اندازه یک رزمناو قابل بزرگ شدن بودند. این امر موجب سردرگمی کارکنان اطلاعاتی آلمانی و ایتالیایی شد که در تلاش بودند، توانایی ها و استعداد نیروهای بریتانیایی را شناسایی و درک کنند. ماسکیلاین که از دنیای سرگرمی و تفریح آمده بود، هیچ قیدوشرط یا ابایی برای بیان علنی کارهای خود نداشت. وی در کتاب لذتبخشی به نام «جادو ـ فوق سری»[3] که در سال ۱۹۴۹ مدت ها قبل از آنکه تحقیقات دانشگاهی درخصوص این نوع موضوع شروع شود منتشر شد، موفقیت‌های خود را فهرست وار نقل کرد.

استتار همیشه در مقابل شناسایی هوایی نفوذناپذیر نیست. بالغ بر چندین بار هریک از دو

---

1. A Force
2. Jasper Maskelyne
3. Magic- Top Secret

طرف در این بیابان اعلام کردند که فریب خورده‌اند. هم نیروی هوایی انگلیس و هم نیروی هوایی آلمان تمایل داشتند، حکایت هواپیمای بدلی را که با بمب های چوبی بمب‌باران شد، در ذهن خود زنده نگه دارند.

ذکر دو نمونه فریب موفق در شرق مدیترانه خالی از فایده نیست. زمانی که مونتگمری[1] درحال مهیا شدن برای نبرد دوم العالمین[2] در پاییز ۱۹۴۲ بود، مهندسان وی حدود ۱۵ مایل کانال آبی ساختگی یا مصنوعی در عرض این بیابان ساختند که به سوی انتهای جنوبی خط دفاعی آن ادامه پیدا می‌کرد. این کانال آبی به‌طور آشکاری برای هواپیماهای شناسایی هوایی آلمان قابل رؤیت بود. مهندسان آلمانی، همان‌طورکه انتظار می رفت، نظر دادند که این کانال در نیمه ماه نوامبر کامل خواهد شد. بنابراین، رومل[3] آنجا را ترک کرد و زمانی که حمله مونتگمری علیه جناح دیگر ارتش دول محور در ۲۳ اکتبر شروع شد، وی در جبهه خود حاضر نبود. نمونه دوم، مدت زمان طولانی‌تری ادامه داشت. بریتانیایی ها ازطریق جاسوس‌های دوجانبه و دیگر جاسوس هایی که به آلمان فرستاده شدند تا تخلیه اطلاعاتی شوند، آلمانی ها را متقاعد کردند که درحال تدارک و سازماندهی یک سپاه عظیم متشکل از چندین لشگر بزرگ در سوریه، لبنان و عراق هستند که به زودی به شبه جزیره بالکان حمله خواهند کرد. با این فریب، آنها چندین لشگر آلمانی را به حالت آماده‌باش بیشتر از آن چه که واقعیت‌های جنگ توجیه می‌کرد، در بالکان معطل کردند.

## سازمان مرکزی

پیش از این با سازمان دهی یک سرویس مرکزی فریب، گروهی به نام هیئت امنیتی درون‌سرویسی[4] که وظیفه پوششی آن تخصیص اسامی رمز برای عملیات های بزرگ در شرف

---

1. Montgomery
2. El Alamein
3. Rommel
4. ISSB

وقوع بود، اقداماتی شروع شده بود. جو هلند[1] که از سال ۱۹۳۸ تا ۱۹۴۰در «دفتر جنگ» درخصوص روش‌های جنگ نامنظم کار می‌کرد، اقدام به ایجاد ISSB کرد که به‌طور شکلی یک کمیته فرعی کمیته مشترک اطلاعاتی[2] بود و سرلشگر کومبی[3] را برای اداره آن منصوب کرد. کومبی یک مهندس کادر بود که در سال ۱۸۹۷ در هند به دنیا آمد و طی جنگ جهانی اول برنده جایزه ارزشمند پرواز بر فراز جبهه سالونیکا شد. طی عملیات ترابلز در دوبلین مجروح شد و از آنجایی‌که نتوانست در یک آزمون پزشکی برای ارتقاء به درجه سرهنگ دومی موفق شود، پست رئیس دفتر جنگ به وی داده شد تا در مورد هر موضوعی که انتخاب می نماید تحقیق کند. در عرض دو سال، وی اقدام به ایجاد سرویس فرار، کماندوها، دفتر عملیات ویژه (SOE)، سرویس براندازی و سرویس فریب کرد و دسته‌های پشت خط برای قطع حمله آلمان به انگلیس (که هرگز رخ نداد) را سازماندهی نمود. سلامتی وی دوباره حاصل گردید و پست فرماندهی یک گردان پیاده در هنگ وی خالی شد. او به‌عنوان یک سرباز کادر فکر کرد که باید این پست را تصدی کند. بنابراین، به زودی از این جنگ سری خارج شد، اما تأثیر خود را در آن حوزه برجای گذاشت.

سر میشل هوارد در کتاب بسیار مهم و نافذش درخصوص سیاست فریب بریتانیا به نام «فریب استراتژیک» تصریح می‌کند که فریب استراتژیک از ذهن یک فرد سرچشمه می‌گرفت و آن کسی نبود جز واوِل.(۵) در ادبیات فریب که اکنون ادبیات کاملاً عظیمی شده و بیشتر آن کم‌مایه و نادرست است، کتاب هوارد که جلد پنجم گردآوری شده به وسیله اف.اچ. هینسلی را تشکیل می‌دهد. مانند یک فانوس در تاریکی شب می‌درخشد. اثر هوارد حاوی شواهدی درباره آن چه که واقعاً رخ داده است می‌باشد، زیرا این کتاب براساس مطالب آرشیوی که به وسیله سرویس فریب زمان جنگ برجای مانده و همچنین بینش تاریخی فوق‌العاده بسط یافته خود نویسنده بنا نهاد شده است.(۶)

---

1. Jo Holland
2. JIC
3. Coombe

### نهانکاری

هوارد دست‌نویس کتابش را سال ها قبل از آنکه اجازه انتشار یا چاپ آن را پیدا کند، به اتمام رساند. در کشوری که به نظر می رسد، افکار سیاسی بر این باور است که هیچ چیز نباید برای پنجاه دقیقه، چه رسد به پنجاه سال، سری باقی بماند، توجیه زیادی در دفاع از نهانکاری پذیرفته نمی‌شود. خانم مارگارت تاچر (در آن زمان) که در جوانی به‌عنوان منشی دفتر یک وکیل یاد گرفت که افشا کردن هر نکته یا مطلب مؤثر برای طرف مقابل که در دادگاه قابل استفاده باشد اشتباه است، مگر اینکه قوانین دادگاه انجام چنین چیزی را الزامی کند، از صدور مجوز انتشار این کتاب سرباز زد. همان‌طورکه واوِل خاطرنشان ساخت، فریب می تواند تبدیل به سلاحی قدرتمند در زرادخانه قدرت ضعیف بشود. انگلستان دیگر به اندازه زمان کودکی خانم تاچر هرگز قدرتمند نبوده؛ بنابراین، وی دلیلی نمی‌دید که برای دشمنان شرح داده شود که انگلستان چگونه می تواند با آنها بجنگد. زمانی‌که وی پستش را ترک کرد، این کتاب توانست منتشر شود.

تاجایی‌که به کار «یک نیرو» مربوط می‌شد، واوِل به‌طور مسلم بر نهانکاری مطلق تأکید داشت. زمانی‌که وی در ژوئیه سال ۱۹۴۱ به فرماندهی کل در هند منصوب شد، دکترین خود را با خود به آنجا برد. در آنجا وی واحدی شبیه «یک نیرو» تحت ریاست پیتر فلمینگ (برادر بزرگ‌تر ایان، خالق جیمز باند) ایجاد کرد و به وی اجازه داد هر کاری برای فریب ژاپنی‌ها انجام دهد. فلمینگ همانند کلارک به کسی که لازم نبود چیزی بداند، چیزی نمی گفت. مشکلات اصلی وی ناشی از بی‌کفایتی آن دسته از کارمندان اطلاعاتی ژاپنی بود که علیه آنها کار می‌کرد. آنها اغلب به برداشتن طعمه‌ای که وی سر راه آنها قرار می‌داد، تمایلی نداشتند.

### بخش کنترل لندن

در اوایل سال ۱۹۴۱، کلارک از لندن دیدار و گزارشی از کارهای خود را به رؤسایش ارائه کرد. آنها به گرمی کارهای وی را تأیید کردند و به یکباره کومبی را از ریاست ISSB برکنار و

یک شخصیت برجسته‌تر به نام سرهنگ اولیور استنلی، وزیر خارجه در امور جنگ و پسر جوان‌تر کنت دربای هفدهم، که ملقب به «پادشاه لانکشایر» بود را به ریاست آن برگزیدند.

استنلی پذیرفت که فریب، موضوعی مرتبط با عملیات است نه اطلاعات و بنابراین کادر عملیاتی و اجرایی باید متولی آن شوند و نه کادر اطلاعاتی؛ این نکته‌ای حیاتی بود که ضرورت داشت به زودی معین شود. البته وی قلباً به چنین چیزی باور نداشت و در مه ۱۹۴۲ با کنار رفتن چرچیل، به سیاست برگشت. وی جای خود را به سرهنگ جی. اچ. بیوان[1] داد که قبل از شروع جنگ دلال سهام بود و به شخصیتی محوری در برنامه‌ریزی فریب انگلیس در تمام مدت جنگ تبدیل شد. به‌طور اسمی، وی در زیرمجموعه بخش برنامه‌ریزی عملیات آینده ستاد مشترک قرار گرفت. بیوان دفتر کوچکی، کنار اتاق‌های جنگ کابینه در گوشه جنوب شرقی خیابان جیمز پارک داشت، اما در واقع یک سرویس سری مستقل را اداره می‌کرد که در رأس سلسله مراتب اینتر سکرت سرویس قرار داشت. اتاق های جنگ اکنون به عنوان بخشی از موزه سلطنتی جنگ در معرض بازدید عمومی قرار دارد. بیوان هر چیزی را که درخواست کرد به وی داده شد؛ وی مرد حساس و شریفی بود و چیزهایی را که غیرمعقول یا دست‌نیافتنی می‌دانست، درخواست نمی‌کرد.

گروه کوچک بیوان بخش کنترل لندن (LSC)، نامیده می‌شد. بیوان همانند استنلی به طبقه حاکم قدیمی متعلق بود؛ وی پسر بزرگ یکی از رؤسای سابق مجلس عوام بود که به یک وایکانت تبدیل شد و با بسیاری از افراد برجسته ارتباط داشت. به عنوان مثال، پسر عموی وی که یک وایکانت بود، با دختر یک دوک ازدواج کرد و برادر زن وی، سپهبد الکساندر بود. به‌علاوه، وی در سال ۱۹۱۸ که در پاریس به‌عنوان افسر ستاد در هنگ هرتفورت شایر، در جبهه غربی خدمت می‌کرد، با چرچیل آشنا شد. این طبقه حاکم قدیمی برای قرن‌ها، اداره سرویس‌های سری را در دست داشتند؛ آنها در مورد چگونگی انجام کارها سنت‌هایی داشتند

1. Bevan

که به طور کاملاً وسیعی در میان طبقه افسران اشاعه یافت و یک حفاظ امنیتی متراکم و تقریباً نفوذناپذیر را شکل داد. در میان این طبقه، روی کاغذ آوردن هر چیزی در مورد این موضوعات، برای مدت‌های مدیدی به‌عنوان عمق کج‌سلیقگی به‌شمار می‌آمد، بنابراین بحث در مورد آنها در برابر غریبه‌ها امکان‌پذیر نبود.

چنین اجتماعی، کاملاً مهیای مواجهه با این موضوع سری بود؛ هیچ‌کس بی‌جا در مورد فعالیت‌هایش لب باز نمی‌کرد. در اینجا، نهانکاری موضوعی غالب بود؛ حداقل در لندن، نهانکاری همیشه به‌عنوان شرط ضروری برای فریب مؤثر موردنظر قرار می‌گرفت. پیتر فلمینگ این دکترین را به نزدیکی های کلکته که پایگاه مأموریت ویژه نیروی هوایی انگلیس در آنجا مستقر بود برد. زمانی‌که وی خواست در جبهه فریب‌آمیز هوایی کاری انجام شود، خودش به فرودگاه رفت، فرمانده پروازی که عملیات پرواز را انجام می داد، برای قدم زدن به بیرون برد و آن چه را که می‌خواست به تفصیل به وی گفت و مطمئن شد که هیچ گفته‌ای در این مورد درز پیدا نمی‌کند.(۷)

### ائتلاف‌ها

در اینجا لازم است به یک مشکل جدی درباره جنگ ائتلافی اشاره شود. در جنگ‌های ائتلافی اگر بخواهیم یک عملیات فریب را در نهانکاری کامل پیش ببریم، چه چیزی می توان به متحدان ائتلاف گفت؟ خط‌مشی بریتانیا این بود که به هیچ‌وجه، به دولت های متعدد در تبعید لندن، ازجمله کارکنان دولت دوگل که هنوز به‌طور رسمی به رسمیت شناخته نشده بودند و به‌ویژه خود دوگل چیزی گفته نشود، زیرا رمزهای سیاسی وی نشت کننده بودند. به لهستانی‌ها که حتی رمزگشایان مرکز بلچلی پارک نمی توانستند رمزهای آنها را بخوانند نیز چیزی گفته نشد؛ به شوروی نیز چیزی گفته نشد، زیرا آلمانی‌ها به راحتی بخش عمده‌ای از ترافیک رمزهای نیروهای شوروی را می‌خواندند. اما زمانی‌که آمریکایی‌ها وارد جنگ شدند، بریتانیایی ها بیشتر مایل بودند اطلاعات دراختیار آنها قرار بدهند. افسران آمریکایی، عضو ستاد

کوچک بیوان شدند و آنها نیز آموختند که بیرون از دفتر سخنی بر زبان نیاورند.

هرگونه اطلاعاتی در مورد هر مسئله سری که بیوان می‌خواست، دراختیارش قـرار مـی‌گرفـت. همان‌طورکه فلمینگ زمانی اشاره کرد «تا زمانی‌که ندانید واقعیت چیست، دروغ گفتن غیر ممکن یا حداقل بسیار خطرناک است».(۸) بیوان نه تنها تمام یادداشت‌های رؤسای ستادها را ملاحظه می‌کرد، بلکه همچنین از موفقیت‌ها و نتایج کدشکنی مرکز بلچلی پارک نیز آگاه بود و عضو کمیته XX شد که MI5 برای تخلیه اطلاعاتی جاسوس‌های دستگیرشده آلمان ایجاد کرده بود.

## نارو زدن

تمامی عوامل آلمان‌ها که طی جنگ به لندن اعزام شده بودند، به غیر از یک نفر دستگیر شدند؛ همه آنها نیز موافقت کردند که با دستگیرکنندگانشان همکاری کنند. تنهـا اسـتثنا، یـک اپراتـور بی‌سیم بود که قبل از دستگیری خودکشی کرد. جسد وی با فرستنده بازنشده کنار او یافت شد.

شاخه MI5 به نام بلا (B1a)، که با جاسوس های آلمانی سـروکار داشـت، تحـت ریاسـت سرلشگر تـی. ای. روبرتـسون قـرار گرفـت؛ وی مـردی بـود کـه هرگـز مـصاحبه مطبوعـاتی نمی‌کرد.(۹) روبرتسون برای اداره این جاسوس های دستگیرشده، یک کمیته میان‌سرویسی ایجاد کرد که تمام سه بخش نیروی‌های مسلح، ستادهای مشترک عملیات و سرویس‌های اطلاعاتی و رمزگشایی در آن نماینده داشتند.

اینکه متصدیان فریب، رمزگشایان و سرویس های امنیتی، همه دارای اشتراک و قرابت ذهنی بودند و توانستند به طور مطلوبی در راستای یک هدف واحد با هم کار کننـد و بـا یـک گـروه کوچک از افسران نزدیک به فرماندهی عالی همکاری نمایند، بخشی از راز موفقیت‌هـای زمـان جنگ بریتانیا در این حوزه را فراهم کرد. دراین‌خصوص لازم است بر جنبه رمزگـشایان تأکیـد کرد. به یمن فرصت‌های احتمالاً بی‌نظیری که به‌وسیله رخنه در سیـستم‌هـای رمـز «انیگمـا»[1] و

1. Enigma

«گهایمشرایبر»[1] که آلمانی‌ها هر دوی آنها را کاملاً ایمن می‌پنداشتند ارائه شد، کادر فریب توانست طعمه هایی را بر سر راه دشمن قرار دهند و دقیقاً دریابند که آیا دشمن به آنها آسیب زده است و اگر زده چه زمانی این اتفاق رخ داده است.

**«گوشت قیمه»**

یکی از شاهکارهای سرویس فریب، عبارت از عملیات «گوشت قیمه» بود که در تابستان سال ۱۹۴۳ به‌عمل آمد. در ماه مه ۱۹۴۳، تونس سقوط کرد و اسرایی حتی بیشتر از آنچه که در استالینگراد به اسارت درآمدند، دستگیر شدند. به‌وضوح، نیروی انگلیسی ـ آمریکایی در شمال آفریقا درحال آماده شدن برای حمله به اروپا بود. هر کودک باهوشی با یک اطلس دبستانی می توانست دریابد که سیسیل به طور واضح در مرحله بعدی حمله قرار دارد. بااین وجود، بیوان تصمیم گرفت که تلاش کند آلمانی ها را متقاعد کند که این تدارکات علیه سیسیل، فقط پوششی برای حملات به ساردینیا و جنوب یونان است.

پایه و اساس این طرح فریب عبارت از شناور کردن یک جسد در کنار ساحل جنوب غرب اسپانیا بود. بر تن این جسد لباس یک سرلشگرِ متعلق به نیروی دریایی انگلیس پوشانیده شد و یک کیف پر از اسناد بسیار سری ازجمله نامه های شخصی به فرماندهان متحدین، در حوزه مدیترانه از جانب شخصیت های برجسته‌ای در لندن مانند مونت باتن در کنار وی قرار داده شد. محتوای این اسناد طوری تنظیم شده بود که اشاره به حمله به ساردینیا داشت و نه سیسیل. با اجازه ضمنی پلیس اسپانیا، این کیف به دست مأموران آبور افتاد. آنها نامه ها را باز کردند و دوباره مهروموم نمودند (اما اقدام آنها بسیار ناشیانه بود، زیرا بریتانیایی ها بعداً قادر بودند که پی به واقعیت باز شدن نامه ها ببرند). رؤسای ستاد، به چرچیل که در آن زمان در آمریکا بود تلگراف زدند که «گوشت قیمه کاملاً بلعیده شد». آلمانی ها تحت تأثیر این عملیات

1. Geheimschreiber

فریب، منطقه ساردینیا و پلوپونزی را تقویت کردند و سیسیل را تنها گذاشتند.

در ارتباط با این موضوع، یک پیامد ادبی و همچنین استراتژیک وجود داشت. داف کوپر که در آن زمان وزیر بود، از این واقعیت آگاه شد و پنج سال بعد از پایان جنگ، براساس این عملیات رمانی با عنوان «عملیات اندوه زیاد»[1] منتشر کرد.(۱۰) مقامات سری با شنیدن این خبر که شایعه شده این رمان بیانگر یک داستان واقعی است، هراسان شدند. بنابراین، نیروی دریایی انگلیس فوراً ایون مونتاگ که تمام کار تفصیلی تدارک عملیات گوشت قیمه را انجام داده بود و سپس به حرفه وکیل دعاوی برگشته بود، به کمک فراخواند. مونتاگ ظرف چهل‌وهشت ساعت، شرح خود را با عنوان «مردی که هرگز وجود نداشت»(۱۱) به نگارش درآورد که به پرفروش‌ترین کتاب سال تبدیل شد و کار داف کوپر را خنثی کرد.

در آن کتاب مونتاگ چیزهایی که دولت می‌خواست سری باقی بماند را مطرح نکرد. بعد از آنکه در اوایل دهه ۱۹۷۰، یافته‌های عملیات کشف رمز بلچلی، به‌صورت عمومی منتشر شدند، مونتاگ توانست اثری به عنوان «فراسوی فوق سری یو»،(۱۲) بنویسد که در آن شرح داد که چگونه سرویس فریب برای سنجش اینکه تا چه حد تمهیدات و اقدامات آنها به طور واقعی دشمن را فریب داده، به‌طور سنگین و متراکمی روی کشف رمز پیام‌های آبور تکیه کرده است.

در رابطه با تحولات و اتفاقاتی که در مرکز کنترل لندن در آن زمان جریان داشته، کار ستودنی جی. سی. مسترمن[2] به نام «نظام‌های نارو زدن» بینش و آگاهی زیادی به ما ارائه می‌کند. اطلاعات بیشتری دراین‌خصوص توسط دنیس ویتلی[3]، نویسنده پرکار داستان‌های فریب‌آمیز، ارائه شده است. کتاب وی با عنوان «برنامه‌ریزان فریب» شرح مفصلی از عملکرد مرکز کنترل لندن و مرکز فریب (ازجمله یک عکس خوب از بیوان) ارائه نموده است.(۱۳)

والی زمانی‌که به مرکز کنترل لندن پیوست، افسرخلبان نیروی هوایی سلطنتی انگلیس بود. بااین حال، وی با یک درآمد خصوصی آبرومند و یک کلوب در لندن، وارد جهان طبقه حاکم

1. Operation Heartbreak
2. J. C. Masterman
3. Dennis Wheatley

قدیمی شد و توانست در میان آنها پیشرفت کند. در پایان جنگ وی یک فرمانده پرواز (همتراز سرهنگ دوم) بود. والی به‌عنوان منشی بیوان، ترفیع هایی را دریافت کرد. وی بـه‌شـدت تأکیـد داشت که «با توجه به ضرورت های عملی تاجایی که امکان داشته باشـد، دایـره افـرادی را کـه اجازه ورود به اسرار یک طرح فریب می‌یابند، بسیار کوچک و محدود باشد».(۱۴)

**عملیات «پایمردی»**

مهم ترین موفقیت مرکز کنترل لندن عملیات «محافظ»[1] بود که بعـدها بـه عملیـات «پـایمردی» تغییر نام یافت. البته هدف از این عملیات، فریب آلمانی ها درباره زمان، مکان و ماهیت شـروع عملیات «ارباب»[2] بود که حمله مجدد متحدین به اروپای غربی در سـال ۱۹۴۴ را دربرداشـت. این عملیات اکنون عموماً به غلط به‌عنوان «روز موعود» به خاطر آورده می شود؛ بدین علت که هر عملیاتی یک «روز موعود» خود را دارد و این مختص فرودهای نورماندی نیست. بیـوان در زمان خوبی با یک همکار آمریکایی به نام سرهنگ ویلیـام اچ. بـاومر، از «مرکـز کنتـرل امنیتـی مشترک آمریکا» به روسیه سفر کرد. هدف آنها بحث و مذاکره با افـسران روسـی کـه بـه قـدرت فریب اعتقاد داشتند، درخصوص چگونگی ترکیب تلاش های روسیه و انگلیسی ـ آمریکایی برای حفاظت از عملیات «ارباب» بود. آنها با تأخیرهای کسل‌کننده معمول با هم ملاقات کردند، امـا در نهایت موافقتنامه‌های سودمندی را منعقد ساختند.(۱۵) بیشتر کارهای عملیـات پـایمردی بـه‌وسـیله فردی به نام راجر فلیتوود هسکت[3] انجام شد که یک شخص برجسته لانکـشایری بـود و بعـد از پایان جنگ، شرح کاملی درباره این عملیات نوشت. عملیات مذکور، مـدت هـای مدیـدی سـری باقی ماند و فقط بعد از مرگ هسکت، با عنوان ساده رمزی «پایمردی» منتشر شد.(۱۶)

عملیات پایمردی موفقیتی بسیار بزرگ بود. این عملیـات باعـث موفقیـت عملیـات فـرود نورماندی، هرچند به‌طور طاقت‌فرسا شد. اگـر در نیمـه ژوئـن ۱۹۴۴ جنـاح چـپ مـونتگمری

---

1. Bodyguard
2. Overlord
3. Roger Fleetwood Hesketh

به وسیله نیروهای قوی آلمان در شرق سین[1] با قدرت مورد پاتک قرار می گرفت، حمله ناکام می ماند. چرچیل هرگز نمی توانست فراموش کند که در هنگام فرود در ساحل V در گالیپولی، در عصر ۲۵ آوریل ۱۹۱۵ که وی مسئول آن بود، دریا به فاصله ۳۰ یارد از ساحل مملو از خون شد. چرچیل با آگاهی از این داستان، هیچ تضمینی ارائه نداد که عملیات نپتون به عنوان فاز حمله عملیات ارباب با همان میزان تلفات مشابه مواجه نشود.

عملیات پایمردی با منحرف کردن توجه مدافعان، توانست مانع از یک فاجعه شود. مرکز کنترل لندن ازطریق جاسوس‌های دوجانبه و ترافیک رادیویی ساختگی موفق شد، آلمان‌ها را متقاعد کند که ژنرال پاتون، یک لشگر آمریکایی بزرگ را در کنت و شرق آنجلیا فرماندهی می‌کند که آماده عبور از کانال در تنگه‌های دوور[2] است. فرماندهی ارتش آلمان این موضوع را به‌عنوان محتمل‌ترین نشانه، برای حمله متحدین فرض کرد؛ زیرا پوشش هوایی می‌توانست در آنجا بسیار متراکم باشد. فرود بیشتر در شرق که به‌وسیله مونتگمری، تحت فرماندهی آیزنهاور رهبری شد، به آلمانی ها به عنوان یک انحراف نشان داده شد و هدف از این اقدام آن بود که نیروهای آلمانی را از منطقه مورد تهدید گرداگرد کالائیس دور کند.

### عملیات تایتانیک

دقیقاً در شب حمله در ۵ و ۶ ژوئن ۱۹۴۴، سه عملیات فریب تاکتیکی برای گیج کردن بیشتر دشمن به نام «روشنایی ضعیف»[3]، «مشمول مالیات»[4] و «تایتانیک»[5] انجام شدند. روشنایی ضعیف و مشمول مالیات حقه های هوابرد بودند. دو اسکادران برجسته نیروی هوایی انگلیس به نام های ۲۱۸ و ۶۱۷، این عملیات را انجام دادند. هواپیماهای آنها با یک سرعت هماهنگ، به‌صورت جریان‌های ممتد همپوش پرواز می‌کرد و بسته‌هایی از تراشه‌های آلومینیوم را در

1. Seine
2. Dover
3. Glimmer
4. Taxable
5. Titanic

فواصل زمانی به دقت تنظیم شده، به بیرون پرتاب می کردند. روی صفحه های رادارهـای دریـایی اندک آلمان، این‌ها به‌عنوان ناوگان‌های عظیم ظاهر شدند؛ یکی در جهت «کاپ دانتیفر» در شـمال لی هاور و دیگری به سمت «کاپ گریس نز» نزدیک کالائیس. چنین به نظر می رسید کـه آنهـا بـا سرعت هشت گره دریایی حرکت می‌کنند و وقتی به نزدیک ساحل رسیدند، ناپدید شدند.[۱۷]

**شمال پایدار**

در کنار عملیات فریب پایمردی، یک داستان فرعی به نام «شمال پایدار» وجود داشت کـه بـه‌دلیـل آنکه یکی از قواعد طلایی بیوان را اعتبار بخشید، در اینجا حـائز توجـه اسـت. ایـن قاعـده بیـوان می‌گوید که «اقدام به کاری بکن که به یقین در مورد دشمنت می‌دانی و سپس او را وادار به شیوه‌ای کن که می‌خواهی اقدام کند (اقدامات مهم‌تر از باورها هستند)». یکی از دوستان بیوان، اندریو تورنه از گاردهای گرنادیر بود که از سال ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۵ سرهنگ وابسته نظامی انگلیس در برلین بود. وی در سال ۱۹۳۳ در لباس یونیفورم در اولین پذیرش دیپلماتیک هیتلـر شـرکت کـرد. هیتلـر در ایـن پذیرش درحالی که دور می زد، با چشمان عجیبش سؤال کرد؛ در جنگ جهانی اول تو کجا بـودی؟ معلوم شد که در آن روزها، وی اصلاً در جنگ حضور نداشته است. بنابراین، هیتلر خیلـی بـه وی علاقمند شد. وقتی که دو سال بعد تورنه برای فرماندهی تیپ گارد مخصوص به لنـدن فراخوانـده شد، هیتلر ناراحت شد. حتی یکی از دلایلی که وی در حمله به انگلستان در اواخـر تابسـتان سـال ۱۹۴۰ مردد بود، احتمالاً این بوده که تورنه در آن موقع فرمانده نیروها بوده و بنابراین نیروهای هیتلر مجبور بودند، اول با وی روی زمین بجنگند. ازطریق جاسـوس هـای دوجانبـه و درسـت پـیش از گزارش‌های روزنامه‌ها این موضوع به آلمان نشت پیدا کرد که تورنه در سال ۱۹۴۳ به درجه ژنـرال تمام نایل شده و اکنون یک فرمانده کل در اسکاتلند است. برای کسانی که اطلاع دارند، ایـن بـدان معنا بود که منصب وی به عنوان یک سروان به‌سـر رسـیده، امـا بیـوان رو دسـت زد. او اطلاعـات ساختگی بیشتری ازطریق عامل‌های کنترل شده خود فاش کرد که نشان می‌داد، تورنه درحال آماده شدن برای حمله به نورماندی است. حیله فرود ساختگی در سـاحل شـرقی اسـکاتلند و همچنین

ترافیک رادیویی ساختگی، این موضوع را به واقعیت نزدیک کرد. بنابراین، هیتلر یک گردان مشتمل بر بیش از سیصد هزار نیرو را در نروژ به صورت آماده باش حفظ کرد، زیرا وی از آنچه تورنه ممکن بود انجام دهد، واهمه داشت. در سراسر زمستان آخرین سال جنگ، آلمان از هیچ‌کدام از این نیروها برای کمک به جلوگیری از شکست‌های حتمی یا قریب‌الوقوع در جبهه‌های شرقی یا غربی استفاده نکرد.

## فریب‌های هوایی

دو اقدام معمول دیگر فریب، که هر دو بر جنگ در هوا تأثیرگذار بودند، در بیشتر اوقات جنگ، علیه هیتلر انجام شدند. برای حفاظت از نهانکاری، موفقیت‌های بلچلی در کشف رمزهای آلمانی و ایتالیایی، یک قاعده حتمی و الزامی وجود داشت مبنی براین که هیچ سوژه یافته شده‌ای تا زمانی که به وسیله ابزارهای معمول‌تر شناسایی یا رهگیری، شناسایی نشود، نباید مورد حمله قرار گیرد. این امر، اغلب منجر به آموزش خلبانان برای جست وجو در یک جهت خاص، بدون ذکر دلیل می شد. خلبانان شناسایی با آنکه با هوش بودند، اما بی‌دلیل کنجکاوی نمی‌کردند. و در این راستا هیچ تبعات تأسف‌باری وجود نداشت.

به علاوه، وقتی که فرماندهی هوایی برنامه پرواز هواپیماها، بر فراز یک هدف انتخاب شده در جریان، حملات به دقت زمان‌بندی شده را سازماندهی می کرد، ابتدا معمولاً قبل از حمله اصلی چند هواپیمای کوچک به داخل آلمان فرستاده می‌شدند تا نشان‌هایی را روی برخی هدف‌های کاملاً متفاوت مشخص کنند. این اقدام باعث می‌شد که آلمان جنگنده‌های مدافع را به تعقیب آن هواپیماها بفرستد و بدین صورت، خطر و احتمال قرار گرفتن بمب‌افکن اصلی در معرض حملات آلمانی‌ها کاهش می‌یافت.

## جنگ خلیج‌فارس

جای تعجب نیست که ژنرال نورمن شوارتسکف، طی جنگ خلیج‌فارس در سال ۱۹۹۱ استفاده

مؤثر و وسیعی از فریب کرد. وی قبل از اقدام به حمله زمینی خردکننده از جناح راست، صدام را تهدید به یک حمله از راه دریا از جناح چپ کرد. کمترین موفقیت این ژنرال آن بود که وی این کار را بدون برانگیختن رسانه‌های آمریکایی مدیریت کرد؛ رسانه‌هایی که به‌نظر می‌رسید از زمان پیروزیشان علیه نیکسون در ماجرای واترگیت در اوایل دهه ۱۹۷۰، به یک موضع قدرت رسیده بودند.

به‌هرحال باید توجه داشت، اصول فریب به همان اندازه‌ای که علیه دشمنان متعارف مفید هستند، علیه تروریست‌ها نیز کارساز می‌باشند. حائز اهمیت است که بخش‌های اطلاعاتی و عملیاتی بدون هرگونه شرط و شروطی، کاملاً با یکدیگر همکاری کنند. آن چه مهم است، وادار کردن دشمن به اقدام به ضرر خویش است نه تأثیرگذاری بر افکار او. می توان از جاسوس های دوجانبه برای القاء اطلاعات غلط، در مورد احتیاط های امنیتی پیشنهادی استفاده کرد. می‌توان به‌طور اتفاقی از ترور علیه تروریست‌ها استفاده کرد، به‌طوری‌که بتوان حلقه‌های ضعیف در شبکه‌های آنها را ترغیب نمود که جهت‌ها یا طرف‌ها را عوض کنند. می‌توان بمب‌سازها را در زمانی‌که درحال آماده کردن بمب‌ها برای استفاده هستند بازداشت کرد، نه بعد از آنکه بمب‌ها منفجر شدند.

## درس‌های فراگرفتنی

درس‌های فراگرفتنی از تجربه بریتانیا در زمینه فریب به شرح زیر هستند:

- فریب موضوعی برای برنامه ریزی عملیاتی است، اما نیاز به تماس دائمی با کارمندان و منابع اطلاعاتی قابل اتکاء دارد؛
- نهانکاری کامل امری بسیار مهم و کلیدی است، درحالی که طراحان فریب، به‌نوبه خود باید هر چیزی را که می‌توانند، درباره نیات طرف خودی و نیات دشمن بدانند؛
- اگر کارکنان مسئول فریب، همه از یک زمینه یا پیشینه واحد و همبسته برخوردار باشند، مفید و سودمند است؛

- فریب باید دشمن را وادار به اقدام کند و نه به فکر کردن؛
- تمام کارکنان واحدها یا نهادهای مختلف باید حاضر باشند، تفاوت‌ها یا اختلاف‌های بین سازمانی خود را کنار بگذارند و هدف مشترک پیروزی را دنبال کنند و اصرار نکنند که کمک‌های آنها تنها کمک مهم بوده است.

## پی‌نوشت‌ها


1. M.R.D. Foot, "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Democratic Regimes", in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002, pp. 95-115.
2. Sun Tzu, **The Art of War,** translated and with an Intruduction by Samuel B. Griffith, Oxford, UK: Clarendon Press, 1963, pp. 66-67.
3. Winston Churchill, **Marlborough: His Life and Times,** London: George G. Harrap & Co, 1934, p. 332-344.
4. Dudley Clarke, **Seven Assignments,** London: Jonathan Cape, 1948.
5. Michael Howard, **British Intelligence in the Second World War,** Vol. 5, Strategic Deception, London: HMSO, 1990.
6. R.V Jones, **Most Secret War,** London, Hamish Hamilton, 1978 and **Reflections on Intelligence,** London: Heinemann, 1989; J.C. Masterman, **The Double Cross System in the War of 1939 to 1945,** New Haven, CT: Yale University Press, 1972.
7. Terence O'Brein , **The Moonlight war: The Story of Clandestine Operations in South-East Asia, 1944-45,** London: Collins, 1987.
8. Ibid., p. 28.
9. Obituary, **London Times,** 16 May 1994, p.19a.
10. Duff Cooper, **Operation Heartbreak; A Story,** London: Hart-Davis, 1950.
11. Ewen Montagu, **The Man Who Never Was,** London: Evans Bros, 1953.
12. Ewen Montagu, **Beyond Top Secret U,** London: P. Davies, 1977.
13. Dennis Whealy, **The Deception Planners: My Secret War,** London: Hutchinson, 1980.
14. Ibid., p. 35.
15. Howard Howard, op.cit., pp. 111-2.
16. Roger Fleetwood Hesketh, **Fortitude: The D-Day Deception Campaign,** London: St. Ermin's, 1999.
17. R.V. Jones, op.cit., pp. 405-6.

# فصل شانزدهم
# شرایط موفقیت و ناکامی انکار و فریب
# در رژیم‌های اقتدارگرا و درحال گذار

بارت والی[1]

## استفاده و سوءاستفاده از مطالعات موردی تاریخی

فریب سیاسی ـ نظامی فرایندی روانشاختی است که سابقه آن به زمانی برمی‌گردد که بشر برای اولین بار، اندیشه‌های خود را به‌سوی سیاست و جنگ معطوف کرد. فریب همچنین به‌اندازه سرشت انسان ثابت و تغییرناپذیر است و فقط به‌وسیله ابزارهای تکنولوژیک مورد استفاده برای انتقال یا شناسایی پیام‌های فریب‌آمیز تغییر می‌یابد. در نتیجه، مطالعات موردی تاریخی می‌توانند، تقریباً به‌اندازه عملیات‌های جاری، حامل درس‌هایی درخصوص شیوه‌های فریب و ضدفریب باشند. در عمل، مزیت نمونه‌های تاریخی آن است که می‌توانند داده‌های تقریباً کامل و صحیحی، درباره چگونگی طراحی فریب توسط فریب‌دهندگان و نحوه دریافت و واکنش قربانیان موردنظر به آن را به ما ارائه دهند.

بخش اعظم همین مقدار ناچیز از نظریه فریب که دراختیار داریم، مبتنی بر استنادهای حکایتی است که توسط محققان و تحلیل‌گران فردی استخراج شده‌اند. اما تمام نظریه‌ها و تعمیم‌های استخراج‌شده از این رویه، در خوشبیانه‌ترین حالت بسیار مورد تردید هستند. لیکن،

وقتی‌که نظریه فریب ضعیف است، ریسک استخراج نتایج گمراه‌کننده از نمونه های موردی چه تاریخی و چه جاری نیز وجود دارد و باید به نوعی با آن دست‌وپنجه نرم کرد.

یک نظریه سودمند فریب نظامی و گزاره های کلی معتبر، باید حداقل مبتنی‌بر یک بانک اطلاعاتی نسبتاً خوب باشد. در اینجا از دو بانک اطلاعاتی استفاده شده است. اولی عبارت از بانک اطلاعاتی ۱۹۲۹ لیدل‌هارت می‌باشد که مبتنی‌بر بررسی میدانی ۲۸۰ پیکار نظامی از عهد باستان تا سال ۱۹۱۴ است. دومین مطالعه مدعی اعتبار آماری، بانک اطلاعاتی والی در سال ۱۹۶۹ است که دربرگیرنده ۱۶۸ نبرد متشکل از ۱۶ جنگ بزرگ، طی دوره ۱۹۱۴ تا ۱۹۶۸ است.

## فریب و کشف آن در جوامع بسته و درحال گذار

هنگام بررسی روش فریب استراتژیک، ترسیم تمایزها بین کشورهای اقتدارگرای بسته و کشورهای دموکراتیک آزاد می‌تواند سودمند باشد؛ اما باید به یاد داشت که این تمایزها مطلق نبوده و هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد. حتی سرکوب‌گرترین دولت‌ها مانند روسیه در زمان استالین، آلمان در زمان هیتلر، چین در زمان مائو یا عراق در زمان صدام حسین، دارای حوزه های آزادی محدودی بودند. نمونه های آن را می‌توان مطبوعات آزاد کوچک اما نفوذگذار «سَمیزدات»[1] در اتحاد جماهیر شوروی سابق، جنبش های «مقاومت» متعدد در آلمان نازی و سیاست مائو معروف به «بگذار صد گل شکوفه کند» و خودمختاری کردها در عراق ذکر کرد.

در پیشرفته‌ترین دموکراسی‌ها مانند آمریکا و انگلیس، گروه‌ها و نهادهای خاصی وجود دارند که کم‌وبیش شبیه اقتدارگرایان عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال، سانسور رسانه‌ها طی جنگ دوم جهانی، به همان اندازه‌ای که در آلمان، روسیه و ژاپن اعمال می‌شد، در آمریکا و انگلیس نیز اعمال می‌شد؛ بنابراین تمایز نهایی که در بررسی فریب باید به‌عمل آید، بین خرده‌سیستم باز و خرده‌سیستم بسته است که در همه کشورها به‌صورت توأمان وجود دارند. یک مورد

1. Samizdat

مرتبط عبارت از تجهیز تسلیحاتی مجدد بسیار موفق غیرقانونی و پنهانی آلمان، بین سال های ۱۹۱۹ و ۱۹۳۹ در زمان حکومت جمهوری دموکراتیک وایمار است. بعد از آنکه در اواخر سال ۱۹۳۹، آدولف هیتلر به مقام صدراعظم رسید، وی صرفاً سیاست موجود تجهیز تسلیحاتی مجدد سری را تا سال ۱۹۳۵ ادامه داد. در آن زمان، وی به طور یک‌جانبه معاهده ورسای را لغو و آشکارا نتایج پیشرفت‌های نظامی سری و پنهانی گذشته را به نمایش گذاشت.

## نمونه‌های موردی

مثال‌های موردی زیر به‌دلیل ویژگی‌های استثنایی و نه ویژگی‌های نوعی آنها انتخاب شده‌اند. بنابراین، حدود بیرونی عملیات فریب را به‌شیوه‌ای که در جوامع بسته انجام شده‌اند، با ذکر مثال تشریح می‌کنند.

## تجهیز تسلیحاتی مجدد پنهانی آلمان و بلوف عمومی (۱۹۱۹ تا ۱۹۳۹)[۲]

در اینجا، مورد آلمان با تفصیل بیشتری از بقیه موارد شرح داده می‌شود، دلیل آن تناسب و شباهت زیاد این مورد با مشکلات معاصر، به‌ویژه درارتباط با عراق است.

### الف. خلع سلاح (۱۹۱۹ تا ۱۹۲۰)

از سال ۱۹۱۹ تا سال ۱۹۲۰ آلمان با توسل به زورخلع سلاح شد. سپس، در ژانویه ۱۹۲۰ معاهده ورسای جایگزین موافقتنامه متارکه جنگ شد. این معاهده محدودیت‌های شدید و طاقت‌فرسایی بر پتانسیل جنگی آلمان تحمیل کرد. ساحل راست راین غیرنظامی اعلام شد. کانال استراتژیک کیل[۱] و بسیاری از رودخانه‌ها بین‌المللی شدند. تمام مستعمرات آلمان در خارج، ازدست رفتند. مقدار قابل توجهی از سرزمین آلمان به فرانسه، بلژیک و لهستان واگذار شد. سار، دانزیگ و ممل تحت نظارت و سرپرستی جامعه ملل قرار گرفتند. به‌علاوه، آلمان

---

1. Keil

مجبور به پرداخت غرامت‌های سنگینی شد که جمع نهایی آن به ۳۳ میلیارد دلار رسید.

ارتش آلمان تضعیف شد و خدمت اجباری در آن ممنوع گردید. ارتش این کشور به یکصدهزار نیرو (۴۰۰۰ افسر و ۹۶۰۰۰ پرسنل وظیفه) محدود شد. برای جلوگیری از ایجاد و تجهیز نیروی ذخیره، افسران باید تعهد خدمت ۲۵ ساله می دادند و نیروهای دیگر برای یک دوره ۱۲ ساله نام‌نویسی می‌شدند. ارتش این کشور از داشتن تانک، توپخانه سنگین و گاز سمی منع گردید. پست ستاد کل ارتش حذف و دانشکده های افسری و نظامی تعطیل شدند. ارتش از داشتن رده فرماندهی بالاتر از فرماندهی یگان منع شد. یگان های هوایی مضمحل شده و داشتن هواپیما نیز ممنوع گردید.

نیروی دریایی نیز به ۱۵ هزار نفر محدود شد (۱۵۰۰ افسر و ۱۳۵۰۰ درجه دار). این نیرو فقط می توانست همان ناوهای منسوخ موجود را در اختیار داشته باشد و از ساخت ناوهای جایگزین، با ظرفیت بیش از ۱۰۰۰۰ تن منع شد. نیروی دریایی آلمان از داشتن هواپیما منع شد و نمی‌توانست زیردریایی داشته باشد یا بسازد. هرگونه تولید یا واردات تسلیحات و همچنین اعزام وابسته‌های نظامی به خارج از کشور ممنوع اعلام شد. حتی پلیس نیز تحت مقررات شدید قرار گرفت؛ نیروی پلیس ملی به ۱۵۰۰۰۰ نفر محدود گردید که همه آنها برای جلوگیری از ایجاد واحدهای پلیس ذخیره، باید تعهد خدمت دائمی (تمام عمر) می دادند. برای نظارت بر اجرای مقررات معاهده در زمینه خلع سلاح، ضمن اعلام عدم اعتماد به آلمان، از این کشور شکست‌خورده خواسته شد تا بازرسی سر صحنه را برای تضمین مراعات معاهده بپذیرد. بدین منظور، یک ارگان رسمی به نام کمیسیون کنترل متحدین[1] در سپتامبر ۱۹۱۹ تحت ریاست ژنرال چارلز نولت[2] ایجاد شد. کمیسیون کنترل، متشکل از نمایندگانی از بریتانیای کبیر، فرانسه، ایتالیا، بلژیک و ژاپن بود. این کمیسیون به کنفرانس عالی سفرا که به ویژه برای این منظور ایجاد شده بود و هرازگاهی در فرانسه تشکیل جلسه می‌داد، گزارش می‌فرستاد و

1. Inter-Allied Control Commission 2. Charles Nollet

دستورات و جهت‌های سیاسی بالاتر را از آن دریافت می‌کرد. در ابتدا تعداد اعضای این کمیسیون، ۳۷۳ افسر نظامی حرفه‌ای بود. این تعداد عظیم در سال ۱۹۲۰ به ۳۸۳ افسر و ۷۳۷ کارمند افزایش یافت (اما در تابستان ۱۹۲۱، تعداد کارکنان تقریباً به نصف کاهش یافت و فقط ۱۷۴ افسر و ۴۰۰ نفر کارمند باقی ماندند). اعضای این کمیسیون بوروکرات‌های پشت میزنشین صرف نبودند. به‌عنوان مثال، در یک دوره شش هفته‌ای در سپتامبر و اکتبر ۱۹۲۴ به تنهایی، بیش از ۸۰۰ بازرسی سر صحنه انجام شد.

کمیسیون کنترل در هتل مجلل ادلون برلین مستقر بود. کارکنان ستادهای مرکزی، متشکل از ۹ افسر (چهار فرانسوی، دو بریتانیایی، یک ایتالیایی و یک بلژیکی و یک سرهنگ ژاپنی) بودند. سه رده فرعی، به ترتیب مسئولیت نظارت بر تسلیحات، پرسنل و استحکامات را برعهده داشتند. این رده‌ها ازطریق ۲۲ فرماندهی ناحیه‌ای که کل آلمان را پوشش می‌دادند، عمل می کردند. هر فرماندهی ناحیه ای، دارای پرسنل مشخصی بود: ۷ نفر در زمینه تسلیحاتی، ۸ نفردر زمینه پرسنل و ۳ نفر در زمینه استحکامات. این یک ساختار سلسله مراتبی ساده بود که به‌لحاظ کارکردی، برای انجام ماموریت محوله به‌خوبی استقرار یافته بود.

متأسفانه کمیسیون کنترل در همان ابتدای کار خود، مرتکب یک خطای سیاسی استراتژیک بزرگ شد؛ خطای بزرگی که ژنرال نولت، مورگان و عده‌ای دیگر زمانی‌که دیگر فایده‌ای نداشت، بدان اذعان کردند. این دام خودساخته، در واقع تقاضای خود کمیسیون کنترل بود که آلمانی‌ها یک کمیته رابط برای هماهنگی فرایند خلع سلاح تشکیل دهند. ارتش آلمان[1] از این تصمیم متحیر شد. ارتش آلمان پذیرفت که کمیسیون کنترل هر زمان و به هر کجا که خواست وارد شود و به طور اختیاری و بی‌باکانه هرگونه تخلف از دستوراتش را مصادره، تخریب و مجازات کند. در عوض، از ارتش آلمان خواسته شد تا دستورات نظامی را اطاعت کند و بدین‌صورت فرصت غیرمنتظره‌ای به آن داده شد تا آنچه را که از نقطه‌نظر خودش یک کمیته

1. Reichwehr

کارشکن خواهد بود، ایجاد کند. بدین صورت، وزیر دفاع آلمان «کمیسیون صلح ارتش» را ایجاد کرد. فون کرامون[1] سرهنگ پروسی که یکی از مخالفان سرسخت معاهده ورسای بود، به عنوان رئیس آن انتخاب شد. کرامون در اولین جلسه مشترک با کمیسیون کنترل در ۲۹ ژانویه ۱۹۲۰، نیت خود را مبنی‌براینکه رابطه به معنای همکاری نیست بلکه بازی قدرت، گیج‌سازی و کارشکنی عمومی است، نشان داد.

کلید تجدید تسلیحاتی آلمان و صنعت تسلیحاتی این کشور، امپراتوری صنعتی عظیم کروپ (Krupp) بود. البته، متحدان با آگاهی از نقش حساس و مهم کروپ، دستور تخریب خطوط تولید سلاح های سنگین آن را صادر کردند. تولید قانونی تسلیحات به شدت ازلحاظ تعداد محدود شد و دقیقاً از جانب کمیسیون کنترل تحت نظارت قرار داشت. ازاین‌رو، در سال ۱۹۲۱ کروپ فقط اجازه داشت که یک نوع توپ واحد، آن هم به میزان ۴ عدد درسال را تولید کند. همچنین، درحوزه نیروی دریایی اجازه داشت، فقط قطعات نو برای جایگزینی قطعات کهنه ناوهای منسوخ این کشور تولید نماید و تولید اقلام زرهی و مهمات در آن به‌شدت محدود شد.

کروپ به‌منظور بقای خود، اقدام به متنوع‌سازی تولید نمود و دراین‌راستا، خطوط تولید مختص زمان صلح را ایجاد کرد که گستره وسیعی از محصولات از کالسکه بچه و ماشین تحریر گرفته تا موتور قایق و ابزارهای نوری و ادوات سنگین، نظیر ماشین های کشاورزی و لوکوموتیو را تولید می‌کرد. دولت سفارش‌های لازم را به آن می‌داد و درصورتی‌که این شرکت با کمبودها و کسری بودجه مواجه می‌شد، آن را تأمین می‌کرد. به‌علاوه، مهندسان و کارگران ماهرتر و مورد اعتمادتر شرکت اسن[2] جذب شدند یا به کارخانه های وابسته در سراسر آلمان انتقال یافتند و بدین صورت، جهان برای روزی که کروپ بتواند دوباره به عرصه تولید تسلیحات برگردد، آماده شد.

1. Von Cramon
2. Essen

هم دولت و هم ارتش آلمان این تلاش را تحسین کردند. بنابراین، بلافاصله بعد از دوره متارکه جنگ، سرهنگ فون سیکت[1] فرمانده ارتش پی برد که «تنها یک راه وجود دارد که قادر خواهیم شد زمینه تسلیح نیروها را فراهم کنیم و آن عبارت از ایجاد ترتیبات همکاری مناسب با صنعتگران کشور است».

ازاین رو، ابتکار فردی با حمایت محتاطانه و آگاهانه دولت، جهت حفظ کارخانه هواپیماسازی معروف فوکر همراه و ترکیب شد. هواپیمای جنگنده دوباله پیشرفته اف ـ ۷ این شرکت، تنها مقوله از تجهیزات آلمان بود که مشخصاً در معاهده ورسای از آن برای تخریب اسم برده شده بود. بنابراین، تونی فوکر با آگاهی قبلی دولت، بلافاصله شروع به تلاش و برنامه‌ریزی برای نجات سرنوشت خود و کارخانه‌اش کرد. برنامه وی عبارت از قاچاق تجهیزات، به خارج از آلمان و به زادگاه خود کشور هلند بود. سرمایه نقدی وی (که تقریباً یک‌چهارم دارایی های منقول وی را تشکیل می داد)، در نهایت در دو محموله که یکی ازطریق قایق بادبانی و دیگری ازطریق راه‌آهن در یک چمدان فرتوت، در میان بسته‌های دیپلماتیک خارجی (معاف از بازرسی) جاسازی شده بود، به خارج منتقل شد. اما مسئله مهم انتقال هواپیماهای فوکر ـ فلاگزوگورک مستقر در منطقه «شورین»[2] در شمال آلمان بود که براساس معاهده قرار بود تخریب شوند.

فوکر در یک مسابقه و پیکار علیه زمان و بازرسان کمیسیون کنترل درسال ۱۹۲۰، شخصاً بر انتقال و پنهان‌سازی بیش از نیمی از موجودی اموال کارخانه‌اش در انبارهای متعدد دورافتاده، زیرزمین ها، اسطبل ها و کپرهای پراکنده در نقاط متعدد اطراف کشور نظارت کرد. تعدادی از هواپیماها، لوازم یدکی و تجهیزات نیز تعمداً و به‌صورت آشکار برجای گذاشته شدند تا تیم بازرسی متحدین، در زمان ورود به کارخانه آنها را بیابند. اما بازرسان کمیسیون کنترل نفهمیدند که مورد فریب واقع شده‌اند.

---

1. Von Seecket
2. Schwerin

مشکل بعدی فوکرخارج کردن فهرست عظیم اموال خود از آلمان بود. بـرای ایـن منظـور، وی نیاز به مجوزهای صادرات و حمل ونقل داشـت. بـراین اسـاس، سیکاتز[1] مـدیر صـادرات شرکت، از وزارت تجارت در برلین دیدار کرد. در آنجا وی صراحتاً اظهار داشـت کـه بهتـرین تصمیم انتقال موجودی عظیم هواپیمایی نظامی شرکت به کشور هلند است، زیرا مـی تـوان بـه بی‌طرف باقی ماندن آن اعتماد کرد. با انجام این کار، آلمان از درآمدهای عظیم صدور لیـسانس برخوردار خواهد شد و متحدین عقیم خواهند ماند. مقامات وزارت بازرگـانی بـا خواسـته وی موافقت کردند و بی سر و صدا مجوزهای صادراتی برای صادرات کالاهـایی بـه ارزش تقریبـاً نیم میلیون دلار را به وی تحویل دادند.

ویلهلم هان[2]، رئیس اداره حمل ونقل فوکر، طرح حمل ونقل را پیـشنهاد، طراحـی و ترتیـب داد. وی با ترکیـب بـرانگیختن حـس مـیهن پرسـتی، یـادآوری شـکوه و افتخـارات گذشـته و رشوه‌های کاملاً آشکار، توانست همکاری راه‌آهن دولتی را جلب کند. تقریباً یک شـشم امـوال پنهانی توسط کارگران مورد اعتماد فوکر در چند کـامیون جـای داده شـدند و بـه واگـن هـای کرایه‌ای راه‌آهن که در ایستگاه منتظر آن بودند، انتقال داده شدند. وقتـی‌کـه هـان در خـارج از کشور بود، قطار یادشده ایستگاه شورین را برای طی اولـین مرحلـه از سـفر ۳۵۰ مـایلی خـود به‌سوی هلند ترک کرد. این قطار دقیقاً به‌اندازه شصت واگن طول داشت. ایـن طـول براسـاس پیشنهاد مقامات رشوه‌گرفته راه‌آهن آلمـان بـود کـه بـه‌صـورت راه‌گـشایی اشـاره کردنـد کـه دراین‌صورت می توانند آن را مستقیماً و راحت به هلند انتقال دهند. نظر به اینکه خطوط فرعی در شهر مرزی سالتزبرگ می‌توانست حداکثر فقط چهل واگن را در خـود جـای دهـد، توقـف قطار فوق‌العاده طولانی هان، خـط اصـلی را مـسدود مـی‌کـرد. ترتیبـات دقیـق دیگـری بـرای جلوگیری از تأخیرها تمهید شد؛ به‌طوری‌که هیچ‌کدام از مقامات بـی‌خبـر راه‌آهـن یـا گمـرک، فرصت بازرسی را نداشته باشند. زمانی که قطار به ایستگاه سالتزبرگ رسید، گزارشی به گـشت

---

1. Seekatz
2. Wilhelm Hahn

مرزی مشترک آلمان و متحدین رسید، مبنی‌براینکه یک محموله قاچاق در یک ایستگاه نرسیده به مرز در جریان است. گزارش درست بود، اما بااین وجود یک حیله بود، زیرا هان ترتیب یک ردپای کاذب برای منحرف کردن توجه مقامات مرزی را داده بود. بدین صورت، این حیله ساده مؤثر واقع شد و قطار بدون چالش از مرز عبور کرد.

طی پنج هفته بعد، ترتیبی داده شد که پنج قطار دیگر، انبوه تجهیزات پنهانی فوکر را انتقال دهند. بدنه های گران‌قیمت هواپیماها، بدون روپوش با آخرین قطار روی ۳۰ واگن کفی روباز انتقال داده شدند؛ فوکر قبلاً ریسک ارسال بدنه‌ های هواپیما را به‌ دلیل شکل متمایز آنها نکرده بود؛ هرچند با تخته های چوبی و لوله‌گذاری فلزی و با تارپولین (پارچه کرباسی قیراندود و عایق آب)، پوشانده شده بودند، بر روی تارپولین‌ها به‌طور جسورانه‌ای عبارت «فوکر ــ فلاگزوگورک»[1] و «شورین» نقش بسته بود، زیرا هان از پوشش های بدون مارک خسته شده بود. بااین‌وجود، این محموله آخر، بدون دخالت از مرز عبور کرد.

کل این عملیات از طراحی اولیه تا انتقال نهایی، کمتر از هفت هفته زمان برد. هان ترتیب قاچاق محموله‌ای به‌اندازه حدود ۳۵۰ بار کامیون ازطریق قطار را داد که به‌صورت حیرت‌انگیزی دربرگیرنده ۲۲۰ هواپیما (شامل ۱۲۰ جنگنده دی ـ ۷ که وصف آنها قبلاً آمد)، بیش از ۴۰۰ موتور هواپیما و مواد قابل توجه دیگری به ارزش تقریباً هشت میلیون دلار بود. به‌طور خلاصه، تونی فوکر، پول نقد و تجهیزات کافی برای بازگشایی شرکت خود در هلند را از آلمان بیرون برد، زیرا شرکت «ندرلند ولینگ فابریک ان. وی». حاضر بود تا در تلاش‌های آلمان برای طفره رفتن از معاهده ورسای ایفای نقش نماید.

در سراسر دهه ۱۹۲۰، آلمان به‌طور قابل توجهی خلع سلاح شد. هرچند احکام معاهده ورسای کم‌وبیش رعایت شدند، اما نیت اصلی آلمان تخطی و گریز از آن بود. پتانسیل تجهیز تسلیحاتی مجدد سریع و همچنین تمایل برای انجام آن وجود داشت. تمایل به تسلیح مجدد،

1. Fokker-Flugzeugwerke

خواسته و تعهدی مشترک میان سیاست‌مداران، صنعتگران و نظامیان آلمان بود. رهبران سیاسی از محدودیت‌هایی که بر قدرت و اختیارات آنها اعمال شده بود، ناخشنود و خشمگین بودند. افسران ارشد ارتش، معتقد بودند که برای پشتیبانی از سیاست خارجی آلمان، وجود یک ارتش قوی ضروری است. سران صنعتگر کروپ، استینس و فاربلن به دنبال کسب سود بودند و این تمایلات و اهداف کاملاً حرفه‌ای، تا حد زیادی با احساسات میهن‌پرستی تکمیل شدند.

صدراعظم‌های متعدد، فرماندهان ارتش و رهبران صنعتی انگیزه‌های مختلفی برای تمایل خود به تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان داشتند. بعضی از آنها همانند سرهنگ فون سیکت به طور واقع‌بینانه ای، از انباشت قدرت همسایه شرقی جدید آلمان یعنی لهستان بیم داشتند. بعضی دیگر مانند گوستاو کروپ فون بوهلن، به‌عنوان یک رهبر صنعتی، عمیقاً از معاهده‌ای که به باور وی برای «برده نگه داشتن مردم آلمان برای همیشه» طراحی شده است، ناراضی و خشمگین بودند. عده‌ای دیگر تجهیز تسلیحاتی را به دلایل مختلفی مانند سود، افتخار ملی، ابزار کسب مجدد سرزمین های واگذارشده آلمان (و شاید حتی مستعمره ها) و شانس جدیدی برای کسب برتری در آلمان و در جهان مفید می‌دانستند. اما انگیزه‌های مجزای آنها هرچه بود، همه در شعار «آزادی نظامی»[1] مشترک بودند. قصد نهایی آنها هرچه بود، همه ارتش قوی آلمان را ابزار مهمی برای آن کشور می‌دانستند. این تمایل مشترک در سال‌های ۱۹۱۹ و ۱۹۲۰ به سرعت منجربه تشریک مساعی سری، برای طفره رفتن از معاهده ورسای و تجهیز تسلیحاتی مجدد شد. هدف یادشده آنقدر قوی بود که حتی خصومت های شخصی (نظیر خصومت بین سیکت به عنوان یک اشرافی سرد مزاج و استرسمان به عنوان یک غیراشرافی خون‌گرم) و اصطکاک‌های شدید دیوانسالاری (نظیر رقابت قدرت مداوم بین ارتش و وزارت امورخارجه) را معلق کرد.

1. Wehrfreiheit

**ب. گریز پنهانی از کنترل تسلیحاتی (۱۹۲۰ تا ۱۹۲۶)**

بعد از دوره خلع سلاح در سال های ۱۹۱۸و ۱۹۱۹ یک دوره گریز پنهانی از کنترل تسلیحاتی شروع شد. در طول این دوره جدید، که از ۱۹۲۰ تا ۱۹۲۶ ادامه داشت، گریز به صورت پنهانی بود، زیرا کمیسیون کنترل متحدین، با اختیار بازرسی در آن کشور حضور داشت. فرمانده ارتش آلمان، سرهنگ پنجاه‌وچهار ساله ای به نام هانس فون سیکت بود. وی تصمیم گرفت به‌هرطریق ممکن، از محدودیت های اعمالی این معاهده طفره رود. کنترل مرکزی ارتش امپراتوری، یعنی ستاد کل ارتش، به حکم معاهده ورسای (ماده ۱۶۰) منحل شده بود و نباید به‌هرصورت و شکلی بازسازی می‌شد. اما سرهنگ فون سیکت به‌طور حساب‌شده‌ای با ایجاد «دفتر نیروها»[1] که به ظاهر وظیفه و مسئولیت آن سرپرستی امور سازمانی ارتش، ولی در واقع پوششی برای ستاد کل ارتش بود، از این محدودیت طفره رفت. دفتر نیروها چهار بخش داشت که عبارت بودند از تی ـ ۱ به‌عنوان عملیات، تی ـ ۲ به‌عنوان سازمان، تی ـ ۳ به‌عنوان ارتش‌های خارجی و تی ـ ۴ به‌عنوان آموزش. ازجمله افسران برجسته ای که در این ستاد ارتش پوششی مشغول فعالیت شدند، می توان از ورنر فون بلومبرگ (بعدها وزیر جنگ)، سرهنگ فرایهر فون فریتش (که فرمانده کل ارتش شد)، سرهنگ والتر فون براوچیتش (که وی نیز فرمانده کل ارتش شد) و سرهنگ ویلهلم کیتل (رئیس فرماندهی عالی هیتلر) نام برد. رعایت دقیق الزامات نام نویسی برای دوره های دوازده و ۲۵ ساله (به‌ترتیب برای افسران و کارمندان) بدان معنی بود که ارتش نمی توانست تا بعد از سال ۱۹۳۲، شروع به ساخت نیروهای آموزش‌دیده احتیاط کند و حتی آن موقع فقط با نیروهایی با بیش از ۳۰ سال سن و افسرانی بیش از ۴۳ سال سن چنین کاری میسر می شد. اما ارتش توانست به سرعت، تعدادی نیروی کوتاه مدت جذب کند که در واقع یک نیروی ذخیره کوچک اما مخفی بود که اصطلاحاً به زایت‌فرایویلیگ[2] معروف بود.

زیر پا گذاشتن مقررات معاهده حتی به پلیس نیز گسترش یافت. نیروی پلیس ملی از

---

1. Truppenamt
2. Zeitfreiwillige

محدوده یکصدوپنجاه هزار نفری تعیین‌شده به وسیله متحدین فراتر رفت. پلیس همچنین آموزش شبه‌نظامی را به راه انداخت و علی‌رغم قید معاهده مبنی‌بر استخدام دائمی که به‌منظور جلوگیری از توسعه نیروی احتیاط پلیس اتخاذ شده بود، با نام‌نویسی از داوطلبان برای یک دوره دوازده ساله، یک نیروی احتیاط آموزش‌دیده را ایجاد کرد. به‌علاوه، آنها اقدام به گردآوری ۲۵ هزار نفر از نیروهایشان در سربازخانه ها کردند که در واقع واحدهای واکنش سریع پیاده نظام سبک بودند. متحدین از تمام این اقدامات آگاه بودند. آنها اعتراض کردند اما دولت آلمان با انجام عملیات موفق به تأخیر انداختن مذاکرات گردید و جلوی هرگونه اقدام ازسوی متحدین را گرفت.

به ارتش آلمان اجازه داده شد که یک نوع سرویس اطلاعاتی‌گونه داشته باشد. معاهده ورسای به صراحت این موضوع را منع نکرده بود؛ در واقع، این معاهده هیچ ذکری در این باره به میان نیاورده بود. براساس قرارداد ترک مخاصمه، بخش IIIb به شاخه اطلاعاتی سرپرستی ستاد ارتش تبدیل شد. اما به دنبال رفع بسیج عمومی، این بخش به یک دفتر اطلاعاتی تقلیل یافت. رئیس آن، سرهنگ نیکلای بازنشسته شد و در سال ۱۹۱۹ جای خود را به سرگرد کهنه‌کار فردریش جمپ داد. به‌دنبال معاهده ورسای، این واحد اطلاعاتی در دفتر نیروها (ستاد کل پوششی ارتش) ادغام شد و برای اجتناب از برانگیختن حساسیت‌ها و کسب چهره مبدل، نام آن از دفتر اطلاعات، به دفتر دفاعی[1] تغییر یافت.

دفتر دفاعی کوچک جمپ که رفته رفته به سرویس اطلاعات نظامی ارتش این کشور تبدیل شد، فقط چهار افسر داشت. در ابتدا این واحد به گردآوری، تولید و بسط اطلاعات درخصوص جنگ داخلی روسیه و جنگ‌های لهستان و روسیه پرداخت و سپس فعالیت‌های خود را به‌سمت مرزهای شرقی آلمان گسترش داد؛ بعد از آن واحد یادشده، به توسعه شبکه‌های جاسوسی علیه دشمن اصلی یعنی فرانسه ادامه داد.

---

1. Abwehr

با آنکه معاهده ورسای آشکارا اجازه داد که بخش‌های تفکیک سیگنال هرکدام از لشگرهای ارتش آلمان، یک واحد قطع رادیویی داشته باشند، اما کمیسیون کنترل هرگونه قابلیت رمزگشایی را ممنوع کرد. بااین وجود در ابتدای سال ۱۹۱۹، یک ستوان بیست‌وچهار ساله سابق ارتش به نام اریش بوچنهانگن[1] که در طول جنگ جهانی اول در سرویس رمزگشایی رادیویی ارتش کار کرده بود، اقدام به ایجاد یک واحد اطلاعات رمزگشایی رادیویی کوچک برای یکی از یگان‌های آزاد در برلین کرد. وی واحد خود را «دفتر ارزیابی داوطلب» نام نهاد و بی‌سروصدا آن را روی فردریش استراس نصب کرد. در ابتدا، این واحد صرفاً اطلاعات رمزگشایی شده از منابع فرانسوی، بریتانیایی، آمریکایی و روسی و همچنین گزارش های ارسالی رادیوها را ترجمه می‌کرد. در ماه مه، بعد از آنکه اولین گروه کوچک کاشفان نوشته‌های رمزی به واحد بوچنهانگن پیوستند، واحد یادشده شروع به گسترش کشف رمزها ازجمله از منابع روسی کرد. در فوریه ۱۹۲۰، تیم ۱۲ نفره وی جذب دفتر دفاعی در مرکز رمز[2] شد و به ستادهای مرکزی ارتش که در حال ساخت بود، منتقل شدند. سپس، با گریز به موقع از بازرسان کمیسیون کنترل، مرکز رمز بار دیگر به نزدیک گرانوالد انتقال یافت و در آنجا با پوشش یک گروه مطالعه و ترجمه روزنامه‌ها به فعالیت خود ادامه داد.

در سال ۱۹۲۱ ارتش آلمان به طور سری دستور گسترش سرویس رمزگشایی رادیویی[3] را داد و آن را به مرکز رمز الحاق کرد. در اواخر سال ۱۹۲۵ که بوچنهانگن به‌جای دیگری انتقال یافت، مرکز رمز به ستادی متشکل از ۳۵ متخصص رمزگشایی و ۲۰ متخصص قطع رادیویی گسترش یافت.

ارتش آلمان برای گریز از محدودیت نیروها اقدام به تجهیز و تأمین مالی سری چندین سازمان شبه‌نظامی خصوصی کرد که بلافاصله بعد از صلح موقت ظهور کردند. برای احتیاط و اطمینان، این گروه‌ها به‌گونه سبکی تسلیح شدند، اما بااین‌وجود سرباز بودند. سیکت خود

1. Erich Buschenhangen
2. Cipher Center
3. Horchdienst

تفاوت و تمایز زیادی بین «این سربازها» و «سربازان ارتش» قائل نمی‌شد.

فاصله طولانی بین اطلاع «ارتش موقت» آلمان از محدودیت ۱۰۰ هزار نفری نیروها در معاهده ورسای و ضرب‌الأجل اجرای آن، امکان انتقال سری حجم عظیمی از سلاح‌ها، تجهیزات و مهمات از ارتش به شبه‌ارتش را فراهم ساخت. شورای عالی متحدین در ابتدا می خواست فقط سه ماه به ارتش موقت (تا تابستان ۱۹۱۹) فرصت دهد تا نیروهایش را به ۱۰۰هزار کاهش داده و مواد مازاد جنگی را تحویل دهد، اما نمایندگان آلمان در مذاکرات معاهده اعلام کردند که چنین سرعت عملی، باعث بروز جنگ داخلی می‌شود که در آن جمهوری بی‌دفاع وایمار ممکن است به راحتی به‌وسیله بولشویسم بلعیده شود. هیئت نمایندگی نظامی بریتانیا، این استدلال را پذیرفت و با اصرار از فرانسه ناراضی خواست که آن را قبول کند. فرانسه این موضوع را به شورای عالی متحدین ارجاع داد. به دنبال آن، مقررات معاهده نهایی به ارتش موقت اجاز داد تا در چند مرحله نیروها و تجهیزات خود را کاهش دهد، بدین صورت که تا ۱۰ آوریل ۱۹۲۰ (ماده ۱۶۳)، یعنی سه ماه بعد از اجرایی شدن معاهده تعداد نیروها را به ۲۰۰ هزار نفر کاهش دهد. اما این ماده در تضاد با ماده ۱۶۰ بود که ضرب الأجل ۳۱ مارس ۱۹۲۰ را برای ارتش تعیین کرده بود تا نیروهایش را به میزان نهایی ۱۰۰ هزار نفر کاهش دهد. برای حل این معضل، شورای عالی در فوریه سال ۱۹۲۰، این ضرب الأجل را بدین شکل تغییر داد: ارتش آلمان باید تا تاریخ ۱۹ آوریل نیروهایش را به ۲۰۰ هزار و تا ۱۰ ژوئیه به ۱۰۰ هزار نفر کاهش دهد. تأثیر کلی این تغییر ضرب‌الأجل‌ها آن بود که ضرب الأجل اولیه (تابستان ۱۹۱۹) برای کاهش نیروها به ۱۰۰ هزار نفر، تا تابستان سال بعد به تأخیر افتاد. ارتش آلمان به سرعت از این فرصت بادآورده استفاده کرد تا هر میزان که نیروهایش را کاهش می‌داد، نسبت به پنهان‌سازی و انتقال مواد به شبه ارتش‌ها اقدام کند.

متحدین درخواست آلمان برای حفظ یک اسکادران هوایی عملیاتی و هشت فرودگاه برای اهداف امنیت داخلی را نپذیرفتند و حتی از این کشور خواستند که هفت اسکادران گشت هوایی پلیس را که توسط دولت موقت در سال ۱۹۱۹ ایجاد شده بود، منحل کند. ژنرال فون

سیکت با اکراه در سال ۱۹۲۰ دستور انحلال یگان پروازی کایزر را صادر کرد، بااین‌حال، هرگز قصد نداشت این هنگ پروازی برای همیشه از بین برود، بلکه فقط در لباس های مبدل متعـدد، تا زمانی‌که شرایط برای بازسازی آن فراهم شود، پراکنده و پنهان گردد.

اولین اقدام لازم در این راستا، حفظ یک نیروی ذخیره پنهـانی از خلبانـان، گـروه پـرواز و نیروهای زمینی آموزش دیده بود. ارتش خود ۱۲۰ خلبان و افسر سابق نیروی زمینی و نیـروی دریایی را حفظ کرد. دومین اقدام لازم عبارت از حفـظ یـک صـنعت هوانـوردی قابـل دوام و مناسب رشد و اشتغال آن به تحقیق و توسعه نظامی بود. بدین منظور، سیکت اقـدام بـه ایجـاد یک ستاد هوانوردی در ستاد کل سـری بـا پوشـش یـا نـام مـستعار هیئـت بازرسـی مـدارس تسلیحاتی نمود. ریاست این هیئت بازرسی، به کاپیتان هلموت بیلبرگ[1] داده شد که همان کسی بود که پیش‌نویس طرح دستور سیکت برای انحلال یگان پروازی را تهیه کرده بود.

مهلت قانونی ساخت هواپیما و تاخت و تازهـای کمیـسیون کنتـرل بـرای بـستن ۳۵ کمپـانی هواپیماسازی و بیست سازنده موتور هواپیما با هم ترکیب شدند. زمانی که این استمهال یا مهلـت قانونی دیرتر از زمان مقرر در سال ۱۹۲۱ لغو شـد، فقـط چهـار شـرکت هواپیماسـازی جـانکرز، هینکل، آلباتروس و دورنیر باقی مانده بودنـد. در سـال ۱۹۲۲ دکتـر آدولـف روهربـاخ[2]، شـرکت هواپیماسازی متال روهرباخ را در برلین با سرمایه‌گذاری خصوصی و یارانه های دولت ایجاد کرد. یک شعبه فرعی در کپنهاگ نیز به‌طور خاص برای گریز از کمیسیون کنترل ایجاد شد.

بسیاری از طراحان هواپیما در آلمان، از سفارش های سری ارتش به‌عنـوان بخـشی از یـک نبرد هوش با متحدین و همچنین به‌خـاطر کـسب سـود اسـتقبال کردنـد. آدولـف روهربـاخ و ارنست هینکل ازجمله این افراد بودند. البته هینکل می دانست که قبول سفارش در سـال ۱۹۲۳ از سرلشگر کورت استیودنت برای ساخت اولـین هواپیمـای نظـامی، دربرگیرنـده «یـک بـازی فوق‌العاده پرخطر قایم‌باشک، با کمیسیون کنترل متحدین است».

1. Helmut Bilberg
2. Cipher Center

هینکل برای ساخت هواپیمای شناسایی خود (HD_17) و بعدها پیش‌الگوهای نظامی، یک آشیانه کارگاهی خارج از کارخانه خود در ورموند اجاره کرد. بازرسان کمیسیون کنترل متحدین، فقط می‌دیدند که این آشیانه خالی است، این بدان دلیل بود که وی چند ساعت قبل از هر بازرسی، تمام هواپیماها و قطعات را سوار کامیون می کرد و به بوته‌زارها و شن‌زارهای اطراف انتقال می‌داد و پنهان می‌نمود.

طی دوره بحران آلمان و فرانسه در روهر در سال ۱۹۲۳، دولت خشمگین آلمان امکان مقاومت نظامی در مقابل تهدید فرانسه برای اشغال روهر را مورد بررسی قرار داد. به دنبال آن، کاپیتان ویلبرگ از ستاد هوایی مخفی ارتش، به طور سری سفارش فوری خرید ۱۰۰ هواپیمای جنگنده را به شرکت هواپیمایی فوکر طرفدار آلمان در هلند داد. زمانی که این هواپیماهای سفارشی آماده انتقال به آلمان شدند، بحران سپری شد (و دولت آلمان تصمیم گرفت هرگونه مقاومت نظامی منتفی شود). فوکر نیمی از این هواپیماها را به رومانی فروخت، اما پنجاه واحد دیگر نهایتاً در سال ۱۹۲۵ ازطریق استین و لنینگراد به پایگاه هوایی سری آلمان که سال گذشته در روسیه ایجاد شده بود، انتقال داده شدند.

بحران روهر همچنین دپارتمان دریایی وزارت دفاع آلمان را واداشت تا سفارش ۱۰ هواپیمای جنگنده برای نیروی دریایی را بدهد. قطعات این هواپیماها در کارخانه هینکل در ورموند طراحی و ساخته شدند و برای مونتاژ به سوئد منتقل گردیدند. در آنجا، موتورهای رولز رویس ایگل ساخت بریتانیا، روی این ده هواپیمای هینکل سوار شده و قبل از آنکه در صندوق های چوبی عظیم بسته‌بندی شوند و توسط شرکت انبار گمرک بندرگاه استکهلم که مالک آن بوکر، فرمانده سابق نیروی دریایی آلمان، بود ذخیره شوند، با مارک‌گذاری سوئدی به‌اندازه کافی تست شدند.

در ابتدای سال ۱۹۲۶ خطوط هوایی بازرگانی آلمان، برای ایجاد خط هوایی داچ لوفتانزا که انحصار آن در کنترل دولت باشد، ادغام شدند. ارتش آلمان بلافاصله تحت فرماندهی ژنرال سیکت، شروع به ترکیب شدن با بخش نظامی مورد خواست کرد. ارهارد میلخ، خلبان جنگ

جهانی اول، مدیر اجرایی شد و با کار نزدیک با ارتش آلمان و با افزودن آموزش نظامی در برنامه آموزشی لوفتانزا، به‌زودی یک نیروی ذخیره کوچک متشکل از خلبانان رزمی تشکیل داد.

در پیمان ۱۹۲۶ پاریس، برخی از مقررات بسیار محدودکننده معاهده ورسای در مورد هواپیما و صنعت هوانوردی تعدیل شدند. در این پیمان ممنوعیت مطلق هوانوردی نظامی همچنان باقی ماند، اما به صنعت هواپیمایی آلمان اجاز داده شد، تحت نظارت و بازرسی دقیق و شدید، تعداد محدودی «هواپیما مطابق با استاندارد هواپیماهای نظامی کنونی» برای استفاده اختصاصی در مسابقه‌های پروازی و رکوردشکنی بسازد. این، فرصت فوق‌العاده و ایده‌آلی برای ارتش بود، زیرا اجازه طراحی، ساخت و آزمایش عمومی و آشکار هواپیماهایی با بالاترین عملکرد را می داد. البته هنوز میزانی از پنهانکاری و استتار لازم بود، اما فقط برای پنهان کردن نشانه های خیلی آشکار استفاده نظامی موردنظر از این هواپیماها. بنابراین، پایگاه آزمایشی هواپیمایی نیروی دریایی در داخل فدراسیون خطوط هوایی غیرنظامی آلمان پنهان گردید.

براساس این ماده قانونی، ویلی مسراشمیت[1] اقدام به توسعه و تولید «هواپیماهای مسابقه‌ای» مدل Bf_108 کرد که نیای بلافصل جنگنده پیشرفته Bf_109 در جنگ جهانی دوم بود. هوگو جانکرز تعداد زیادی از هواپیماهای سه موتوره Ju_25 را که به‌عنوان یک بمب‌افکن طراحی شدند، اما به عنوان هواپیمای ترابری لوفتانزا فعالیت می کردند، توسعه داد و فروخت. ارنست هینکل هواپیمای پرسرعت، ظریف و زیبای He_70 را به عنوان حامل پستی چهار نفره تولید کرد. اما این به‌عنوان یک هواپیمای بمب افکن و شناسایی و رهگیری نظامی دو نفره طراحی شده بود که نیای بلافصل بمب‌افکن متوسط He_111 شد که بعدها گرنیکا و لندن را درهم کوبید.

به علاوه، پیمان پاریس معاهده ورسای را تعدیل کرد و به ارتش و نیروی دریایی آلمان اجازه داد، مجموعاً شش افسر با آموزش های پروازی را در اختیار داشته باشد تا به‌عنوان خلبان

---

1. Willy Messerschmidt

فعالیت کنند. وزارت دفاع بلافاصله از این فرصت برای تکمیل سلسله هوانوردی استفاده کرد و دراین‌راستا به طور سری دستور داد، حدود ۵۰ افسر هر سال کاندید شوند تا آموزش پروازی را قبل از احضار برای فعالیت‌های نظامی بگذرانند.

کاهش موانع و محدودیت‌های مقرر بر هواپیماهای تجاری و هواپیماهای مسابقه‌ای بعد از سال ۱۹۲۶، با منفعتی جانبی، یعنی اجازه آموزش آزاد تعداد عظیمی از خلبانان همراه بود. براین‌اساس، مقدمات پرواز به تعداد زیادی از جوانان که داوطلب پیوستن به کلوب‌های گلیدر و فارغ‌التحصیلی از مدارس پروازی فزاینده غیرنظامی بودند، آموزش داده شد. حداقل، شش واحد از این مدارس، دربرگیرنده تجهیزات آموزش نظامی پوششی توسط ارتش بودند. پس از آن، تمام خلبانان و مراقبان پروازی کاملاً آموزش دیده، در به اصطلاح اسکادران‌های تبلیغات یا آگهی[1] دسته بندی شدند که علاوه‌بر اجاره دادن خدمات خود برای اعلان هوایی و آگهی تبلیغاتی تجاری، با نشان‌گذاری هدف ها، شناسایی و ارتباط به مانورهای ارتش نیز کمک می کردند. این اسکادران‌های تبلیغاتی اولین واحدهای عملیاتی واقعی نیروی هوایی جدید آلمان بودند. در سال ۱۹۳۳، ارتش دارای حدود ۵۵۰ خلبان کاملاً آموزش دیده بود که آماده بودند به‌عنوان کادر ستادهای هوایی و تشکیلات دائمی که به‌زودی تأسیس خواهند شد، انجام وظیفه کنند.

با آنکه فرماندهان متوالی نیروی دریایی آلمان فاقد تنفر منحصربه فرد سیکت از معاهده ورسای بودند، اما نیروی دریایی نیز اقدام به گریزهای مشابه، اما در مقیاس کوچک‌تر از مفاد معاهده نمود. نیروی دریایی با خونسردی، محدودیت ۱۵۰۰ ملوان یا ناوی را زیر پا گذاشت و با پذیرش داوطلبان کوتاه‌مدت و ادغام سازمان‌های نیروی دریایی در سازمان‌های «غیرنظامی»، یک نیروی ذخیره مخفی ساخت. همچنین، این نیرو اقدام به ایجاد زرادخانه های سری و استفاده از سلاح های ممنوعه کرد. طفره روی در ابتدا مستلزم فریب قانونگذاران ملی در هنگام

1. Rekiamestaffein

تخصیص بودجه سالانه نیروی دریایی در مجلس بود. حیله‌ای که برای کسب بودجه اضافی استفاده شد، عمدتاً عبارت از برآورد بیش از حد واقعی هزینه تمام اقلام تجهیزاتی بود. البته، این فریب فقط با تبانی و همکاری بین صدراعظم های متوالی وایمار، وزرای دفاع و مقامات ارشد کلیدی دیگر دولت میسر بود. سپس، بودجه مازادی که کسب می‌شد، برای تأمین مالی پروژه‌های غیرقانونی متعدد نیروی دریایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. در اوایل دهه ۱۹۲۰، کشور هلند مأمن اصلی توسعه زیردریایی‌های آلمان بود. این امر در یکی از شعبه‌های کروپ به‌نام شرکت کشتی‌سازی I.V.S در پراگ رخ داد و به‌طور مشترک به‌وسیله کروپ، فون سیکت و دریادار بنکه[1] فرمانده نیروی دریایی آلمان تدبیر و انجام شد. در ابتدا، کروپ ۳۰ معمار و مهندس نیروی دریایی را همراه با دو افسر نیروی دریایی، برای شروع تولید به هلند فرستاد. شرکت I.V.S طرح های زیردریایی را به ژاپن، اسپانیا، فنلاند، ترکیه و خود هلند فروخت. مهندسان و افسران نیروی دریایی بیشتری برای نظارت بر تولید از پراگ به این کشورها عازم شدند. تولید در فنلاند براساس مدل پیش الگوی زیردریایی های ۲۵۰ تنی آلمان (U_1 تا U_24) شروع شد تا در جنگ دوم جهانی مورد استفاده قرار گیرند. شرکت I.V.S یک قرارداد سری با پریمو دو ریورا[2]، دیکتاتور اسپانیایی برای ساخت زیردریایی ۷۴۰ تنی در «کادیز» منعقد کرد که مدل پیش الگو برای زیردریایی‌های Subs_Flag و U_25 و U_26 درجنگ دوم جهانی شد. همچنین اسپانیا، ترکیه و فنلاند به فرماندهان و خدمه کشتی های آلمان اجازه دادند تا زیردریایی‌های خود را در آب‌های آن کشورها آزمایش کنند.

کار در کارخانه های کشتی‌سازی فنلاند، هلند و اسپانیا، تأثیر قابل ملاحظه‌تر و مستقیم‌تری روی ناوگان دریایی آینده آلمان گذاشت. در سال ۱۹۳۴، قالب ها و بخش های پیش‌ساخته برای حدود ۱۲ زیردریایی به پایگاه دریایی آلمان در کیل قاچاق شدند و فقط منتظر رسیدن دستور برای مونتاژ بودند.

---

1. Behncke
2. Primo de Rivera

نیروی دریایی همچنین تصمیم به ساخت یک نیروی هوایی کوچک گرفت و موفق شد ۶ هواپیما را قبل از آنکه به‌وسیله متحدین به‌عنوان غرامت جنگی مصادره شوند، خریداری نماید. برای اهداف پنهانی، این هواپیماها به‌وسیله شرکت خصوصی حمل‌ونقل هوایی ارو ـ لیود[1] (که بعدها به سورا[2] تغییر نام داد) تعمیر و مرمت شدند. نیروی دریایی از آنها برای خدمات تیراندازی به هواپیماها، تمرینات استتار و آموزش خلبانان استفاده کرد. آخرین فروند از این هواپیماهای قدیمی تا سال ۱۹۳۴ در ارتش حفظ و مورد استفاده قرار گرفت. از سال ۱۹۲۴ به بعد، با نهان کاری زیاد، تعداد معدودی از خلبانان ناوی قدیمی زمان جنگ جهانی اول که هنوز در نیروی دریایی بودند، می‌توانستند آموزش‌های دریایی نوین‌تری با شرکت ارواسپرت[3] در ورموند ببینند.

معاهده ورسای (ماده ۱۷۱) تانک‌ها و همچنین ادوات زرهی را به‌جز برای استفاده پلیس، کلاً ممنوع کرده بود. در نتیجه، ارتش آلمان به ظاهر در مانورها از تانک‌های شبیه‌سازی‌شده استفاده می‌کرد که در واقع موجب گمراه‌سازی وسیع رسانه‌های خارجی شد که عکس‌های برجسته و توصیف‌هایی از این ابزارهای چوبی، پارچه‌ای و مقوایی تهیه می‌کردند و نشان می‌دادند. اما واقعیت پنهان اینطور مضحک نبود، زیرا ارتش و صنعت آلمان در سراسر این دوره سخت مشغول طراحی، ساخت و آزمایش تانک و ادوات زرهی بودند.

اندک ادوات زرهی که به پلیس آلمان اجازه استفاده از آنها داده شده بود، دارای ساخت ها و مدل‌های مختلفی بودند، اما همه آنها از یک طراحی منسوخ برخوردار بودند. در ۲۳ ژوئیه ۱۹۲۰، یادداشت بولانگ[4] اجازه افزایش تعداد ادوات زرهی به ۱۵۰ دستگاه برای پلیس، مجموعاً ۱۰۵ دستگاه برای ارتش، ۱۵ دستگاه برای هر گردان حمل ونقل موتوری وابسته به هر ۷ لشگر پیاده‌نظام را داد. طراحی وسایل نقلیه موتوری باید به وسیله کمیسیون کنترل تأیید می‌شد و ساخت آنها مورد بازرسی قرار می‌گرفت. این مقررات بدان معنا بود که مدل‌های

1. Aero-Lioyd
2. Severa
3. Aerosport
4. Bovlonge

۱۹۱۹ تا ۱۹۲۱ دایملر و ارهارت دیگر منسوخ شده بودند. درهرصورت، آلمانی‌ها تا بعد از خروج کمیسیون کنترل در اوایل سال ۱۹۲۷، در مقوله ادوات زرهی تقلب و تخلف نکردند.

با آنکه سیکت متعهد به جنگ متحرک بود، اما جهت کسب تحرک برای نیروهای زمینی آلمان، سواره‌نظام را بر زرهی ترجیح می داد. وی و «دفتر نیروها» از توسعه مکانیزه حمایت محدودی کردند؛ شاید صرفاً بدین خاطر که ممنوع شده بود. براین‌اساس در اوایل سال ۱۹۱۹، «دفتر نیروها» یک بخش ویژه کوچک برای مطالعه جنگ زرهی ایجاد کرد. در سال ۱۹۲۱، بازرسی نیروهای مجهز به خودرو در تمام واحدهای مکانیزه، ازجمله نیروهای تانک در سایه را هماهنگ و هدایت کرد.

کار پیشگام جوزف ولمر[1]، تنها طراح و سازنده مهم تانک در آلمان، طی جنگ جهانی اول و طراحان کروپ در خاطرات بعدی کروپ چنین خلاصه شده است: «به استثنای سوئیچ ایمنی هیدرولیک، اصول اساسی طراحی جنگ‌افزار و برج‌گردان برای تانک ها قبلاً در سال ۱۹۲۶ انجام شده بودند. در همان سال یک مهندس آلمانی به نام ارنست نیپ کمپ، با هدف هماهنگی فوری شرکت های صنعتی متعدد و تحقیق و توسعه سری ادوات زرهی به هیرسوافنمات[2] پیوست».

طراحی ها اکنون راه را برای تولید مدل پیش الگو هموار کرده بودند و صحنه به روسیه منتقل شد که در آنجا آزمایشات متراکم میدانی، پشت یک پرده نهان‌کاری انجام می شدند. این سایت، همان مرکز تانک ارتش سرخ در «کازان» بود. بعد از شناسایی هوایی آنجا به‌وسیله یک افسر آلمانی در سال ۱۹۲۲، در همان ابتدای همکاری نظامی آلمان و روسیه، تکنسین های آلمانی از سال ۱۹۲۶ به بعد پیوسته در کازان مستقر شدند. در ابتدای سال ۱۹۲۷، انواع متعددی از تانک‌ها و ادوات زرهی در آنجا آزمایش شدند.

در سال ۱۹۲۶ مجموعه‌ای از سفارش‌های سری، به صنعت آلمان برای تولید مدل‌های پیش

---

1. Joseph Vollmer
2. Heereswafenamt

الگوی تانک‌ها و ادوات زرهی داده شد. فورد و اپل به‌طور واضح به‌عنوان سازندگان بالقوه حذف شدند، زیرا گمان بر این بود که ارتباطات آنها با آمریکا، این صنایع را برای یک چنین اقدام حساس و ظریفی بسیار ناامن می کند. تولید این تجهیزات با جدیت و حرارت فراوان شروع شد و بسیاری از این مدل های پیش‌الگو، بلافاصله برای آزمایش های سری به «کازان» قاچاق شدند. اولین نمونه بدون مارک عبارت از دایملر بنز در سال ۱۹۲۷ بود که در آن از تراکتور سنگین ۱۱، به‌عنوان پوششی برای تولید یک تانک سنگین استفاده شد. این تانک که به وسیله دکتر فردیناند پورشه طراحی شد، به خاطر توپ سنگین ۷۵ میلی‌متری قابل نصب در برج گردان آن، حائز اهمیت بود. شرکت‌های راین متال و کروپ، دومین دسته از این شرکت‌ها بودند که در سال ۱۹۲۸ با پوشش تراکتورهای سبک VK.3 1، تولید یک توپ ۳۷ میلی‌متری دارای برج متحرک از نوع سوئدی را آغاز کردند.

ادوات زرهی در همین دوره تولید شدند. شرکت های دایملر بنز، باسینگ و ماگیروس برای اولین بار در سال ۱۹۲۷ وارد این حوزه شدند. شرکت مافئی در سال بعد، شرکت ب. ام. و. در سال ۱۹۲۹، راین متال در سال ۱۹۳۲ و دماگ در سال ۱۹۳۴ به این شرکت‌ها پیوستند. (شرکت کروپ تا سال ۱۹۳۶ وارد مسابقه ادوات زرهی نشد).

سوئد درست همانگونه که قبلاً در زمینه هواپیما همکاری کرده بود، به‌صورت مخفیانه با ستاد ارتش مخفی آلمان درخصوص توسعه تانک همکاری کرد. بنابراین، در سال ۱۹۲۹، سرگرد هینز گادرین در سن ۵۰ سالگی که در بخش حمل‌ونقل اداره عملیات دفتر نیروها فعالیت می‌کرد، اولین تانک خود را به‌عنوان مهمان تنها کمپانی تانک ارتش سوئد به حرکت درآورد.

وقتی‌که ثابت شد سوئد مکان امنی برای تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان است، کروپ علاوه بر شعبه قبلی به نام بوفورز، شعبه دیگری را نیز تأسیس کرد. شعبه جدید کروپ، شرکت قدیمی ماشین‌آلات ای. بی. لندسورک[1] بود که در جنوب سوئد واقع شده بود. این شرکت

---

1. A.B Landsverk

اولین تانک را در سال ۱۹۲۹ تولید کرد. اولین تانک تولیدشده آن به نام تانک سبک ۱۱/۵ تنی مدل L_10 با توپ ۳۷ میلی‌متری در سال ۱۹۳۱ ظاهر شد و وارد صنعت ادوات زرهی سوئد شد. یک سلسله مدل‌های عالی تانک و ادوات زرهی، در شرکت لندسورک تولید شدند. این مدل‌ها حامل نوآوری‌هایی بودند که بعدها در تانک های آلمان و روسیه پدیدار شدند که خود گواه روشن همکاری متقابل آلمان، روسیه و سوئد بود.

کمیسیون کنترل با خروج از «اسن» در مارس ۱۹۲۶، مراقبت طولانی خود بر کارهای کروپ را پایان داد. استرسمان[1]، وزیر خارجه آلمان، اکنون به شدت برای خروج کمیسیون کنترل از تمام این کشور تلاش می‌کرد. زمانی که وی برای این کار انتخاب کرده بود، عالی بود، زیرا همتایان فرانسوی و بریتانیایی وی آرستید بریاند و آوستین چمبرلین، هر دو از جذب آلمان استقبال کردند. آنها نسبت به اطلاعاتی که مشاوران نظامیشان به آنها درخصوص نقض مفاد متعدد خلع سلاح توسط آلمان می دادند، ناشکیبا بودند. بریاند اعلام کرد که او «قصد ندارد وقت خود را صرف چنین جزئیات غیرقابل ملاحظه‌ای کند». استرسمان تعمداً برای اجتناب از امتیازدهی تا حد ممکن این مذاکرات را طولانی کرد. استراتژی به تأخیراندازی وی کارساز شد. در ۱۱ سپتامبر، بریاند و چمبرلین تصمیم گرفتند علی‌رغم گزارش های سفرای آنها در روز قبل، مبنی براینکه آلمان به تعهدات خلع سلاح خود عمل نکرده است، ماه بعد کمیسیون کنترل را از آلمان خارج سازند.

در ۳۱ ژانویه ۱۹۲۷ براساس برنامه تعیین شده، کمیسیون کنترل نظامی متحدین از آلمان خارج شد. گزارش نهایی و مفصل کمیسیون چنین نتیجه گیری کرد که: «آلمان هرگز خلع سلاح نشد، هرگز قصد خلع سلاح شدن نداشت و طی هفت سال هر کاری که می‌توانست، برای فریب و مقابله با اعمال کنترل ازسوی کمیسونی که برای کنترل خلع سلاح آن منصوب شده بود، انجام داد». این گزارش تعمداً نادیده گرفته شد.

---

1. Stresemann

البته، متحدین گاهی اوقات توانستند به درون شبکه استتار و پوشش آلمان رخنه کنند. مثلاً در اوایل مه ۱۹۲۱، فقط ۱۴ ماه بعد از آنکه شرکت کروپ اولین قدم را به سوی تجهیز تسلیحاتی مجدد برداشت، افسران اطلاعات ارتش آمریکا با بررسی امتیازنامه‌های کروپ چنین نتیجه گیری کردند که ۲۶ مورد از این موارد برای ابزارهای کنترل توپخانه، ۱۸ مورد برای دستگاه‌های الکتریکی کنترل آتش، ۹ مورد برای فیوزها و گلوله توپ، ۱۷ مورد برای توپ های سرپوشیده و ۱۴ مورد برای توپ های ریلی سنگین بوده است. با آنکه وزیر جنگ آمریکا این جزئیات را در اختیار رسانه‌ها قرار داد، اما نادیده گرفته شدند.

اگر جاسوسان کمیسیون کنترل، برخی اوقات در افشای شواهد مربوط به گریزها و تخلف‌های صنعت آلمان موفق بودند، روزنامه‌نگاران خارجی اصلاً در این حوزه موفق نبودند. همان طورکه گوستاو کروپ با شادی این را مطرح کرد، روزنامه نگاران خارجی بازدیدکننده به راحتی فریب خوردند. اگر آنها منابع تحقیقاتی ناچیز خود را جمع می کردند، می توانستند الگوهای مشکوک را ملاحظه کنند. به‌عنوان مثال، همه آنها بخش‌های متعدد کروپ را که بزرگ بودند، دیدند اما هیچ‌کدام گوشه‌های خاصی را ندیدند. به‌علاوه، آنهایی که با دوربین گزارش تهیه می کردند، بعدها دریافتند که فیلم های ضبط‌شده آنها در معرض نور بیش از حد قرار گرفته است. آنها قبل از ترک کارخانه کروپ، با ملاطفت به یک نهار یا شام مفصل در کانتین ویژه دعوت می‌شدند که روزنامه‌نگارانی نظیر رونامه‌نگار «لیتراری دایجست» را بسیار تحت‌تأثیر قرار داد. زمانی که به آنها نهار یا شام داده می‌شد، دوربین های آنها مورد پرتوافکنی قرار می‌گرفتند. افراد امنیتی کروپ این احتیاط فوق‌العاده را به‌عمل آوردند، نه به این خاطر که بازدیدکنندگان چیز دست‌پاچه‌کننده ای خواهند دید یا درک خواهند کرد (چراکه از بازدید آنها از این بخش‌ها ممانعت می‌شد)، بلکه به این علت که عکس‌های آنها می‌توانست، به‌طور سهوی شامل نقشه های روی میز طراحی باشد که متخصصان می توانستند دریابند که اینها واقعاً برای چه منظوری هستند.

کمیسیون کنترل دارای قدرت یا اختیار بازرسی، ازجمله بازرسی های سرزده و موضعی و

شروع کند، زیرا جو سیاسی هنوز آماده نبود. این فقط بدان معنا بود که این کشور می‌توانست با پوشش کمتر و غیرمختل‌کننده به طراحی، آزمایش و آموزش نظامی و تسلیحاتی ادامه دهد. متحدین از این به بعد با صرف‌نظر از حقوق خود برای بازرسی و راستی آزمایی، برای کسب اطلاعات نسبت به اوضاع داخلی آلمان به سرویس های اطلاعاتی و جاسوسی کوچک زمان جنگ خود محدود شدند. البته، سرویس‌های امنیتی و ضدجاسوسی آلمان می‌توانستند بخش عمده‌ای از این تلاش های اطلاعاتی و جاسوسی را خنثی کنند؛ معمولاً استفاده از ترکیب مناسبی از دروغ رسمی و داستان های ساختگی برای فریب رسانه ها و هیئت های دیپلماتیک خارجی کافی بود.

اکنون، کروپ یک دوره به اصطلاح «تولید سیاه» را شروع کرد. براین‌اساس، ساخت و تولید در زمینه توپ‌های خودکار، لوله‌های پرتاب‌کننده اژدر، ورقه‌های زرهی، دوربین‌های زیردریایی مخصوص مشاهده اشیاء روی سطح آب و ابزارهای کنترل از راه دور توپ های دریایی و طراحی راکت اولیه افزایش یافت. مدل‌های اولیه توپ پیشرفته ۸۸ میلی‌متری AA/AT به تولید انبوه رسیدند. براساس یک یادداشت اداری، «توپ‌هایی که در سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۱ مورد استفاده قرار گرفتند، عمدتاً در سال ۱۹۳۳ کاملاً توسعه یافته بودند». در مورد تانک ها نیز همین طور بود؛ تولید آنها از سال ۱۹۲۸ شروع شده بود. غیر از سوئیچ ایمنی هیدرولیک، تمام دیگر قطعات تانک در سال ۱۹۲۶ طراحی و تولید شده بودند.

آبور تا ۲۳ ژوئن ۱۹۲۷ که جمپ ارتقا مقام یافت، تحت فرماندهی وی باقی ماند. در این زمان سرگرد گانتر شوانتس[1]، از بخش سواره‌نظام که قبلاً فقط یک سال در این واحد کار کرده بوده، جانشین وی شد. از این زمان به بعد، امپراتوری‌سازی مخفیانه در داخل وزارت دفاع، به‌وسیله ژنرال کورت فون شلیچر، این وزارت را رهنمون ساخت که آبور را از دفتر نیروها بگیرد. ابتدا در سال ۱۹۲۸ به مناسبت روز یکم ماه آوریل، شلیچر رئیس خود، ژنرال ویلهلم

1. Gunther Schwantes

گرونر[1]، وزیر دفاع را ترغیب کرد تا یک واحد آبور به‌عنوان «تنها پست کسب اطلاعاتی وزارت دفاع» ایجاد کند. این سرویس متمرکز، آبور و مرکز سری منتزع شده از دفتر نیروها و بخش کوچک اطلاعات دریایی که به‌طور همزمان از نیروی دریایی منتزع شد را ادغام کرد. سال بعد در ۱ مارس ۱۹۲۹، واحد آبور همراه با چند اداره دیگر وزارت دفاع، در یک دپارتمان جدیدالتأسیس به نام «دپارتمان وزیر» که به‌طور قابل پیش‌بینی‌ای به‌وسیله خود شلیچر جاه‌طلب ریاست می شد، ادغام شدند. این ادغام وزارتی، آبور را به آژانس اطلاعات نظامی فراسرویسی تبدیل کرد و سال‌ها به همان صورت باقی ماند.

شلیچر برای تضمین کنترل نزدیک‌تر خود بر جریان اطلاعات، شوانتس، رئیس واحد آبور را برکنار و سرهنگ دوم کورت فون بردوو[2] را جانشین وی ساخت که دوست و شاگرد مورد اعتماد وی بود و تنها صلاحیت دیگر وی، خدمت به‌عنوان افسر عملیات صحرایی آبور برای مدتی کوتاه بود. بردوو تا اندازه ای واحد آبور را بازسازماندهی کرد و گسترش داد و کارکنان جدیدی را از شرکت‌های تسلیحاتی آلمان، به‌عنوان عامل استخدام و به فرانسه و بلژیک اعزام نمود.

بردوو تا ژوئن ۱۹۳۲ رئیس واحد آبور باقی ماند. در این زمان، شلیچر که به مقام وزیر دفاع رسید، بردوو را برکنار کرد تا وی را به دپارتمان وزیر بیاورد. سه روز بعد در ۲۷ ژوئن، وی با انتصاب یک افسر نیروی دریایی به‌عنوان رئیس اطلاعات نظامی، سنت شصت‌وشش ساله را شکست. رئیس جدید واحد آبور، فرمانده کنراد پاتزیگ[3] بود که از سال ۱۹۲۹ رئیس گروه دریایی واحد آبور بود.

در این زمان یک کمک نامعمول و اصطلاحاً فراتر از وظیفه، به قابلیت های سری آبور و ارتش آلمان شد. تئودور روول[4]، یک خلبان شناسایی در جنگ جهانی اول بود که از افتخاراتش چندین مأموریت ماوراء بحار برای شناسایی انگلیس بوده است. وی در آن زمان نگران تهدید محتملی بود که به‌وسیله استحکامات جدیدی که لهستان در امتداد مرزهای آلمان

1. Wilhelm Groener
2. Kurt von Bredow
3. Conrad Patzig
4. Theodor Rowehl

و شرق پروس درحال ساخت بود، مطرح می‌شد. پیمان ۱۹۲۹ بین آلمان و لهستان، آشکارا پرواز هواپیماهای نظامی و غیرنظامی غیرمجاز بر فراز قلمرو هرکدام از دو کشور را ممنوع و نصب آنتن هوایی یا رادیویی را مستلزم اجازه ویژه کرده بود. بااین وجود، رووِل تصمیم گرفت تا تلاش کند که از ارتفاع کاملاً بالا، عکس‌هایی را از این استحکامات بگیرد؛ وی امیدوار بود که شناسایی نشود. به‌عنوان یک فرد غیرنظامی ۲۶ ساله و کاملاً از جانب خود، یک هواپیمای خصوصی کرایه کرد و یکشنبه ها و روزهای تعطیل آن را بر فراز مناطق ممنوعه در ارتفاع ۱۳۰۰۰ پایی به پرواز درمی‌آورد. چالشی برای این پروازها ایجاد نشد. رووِل زمانی که اطمینان حاصل کرد پوشش عکسبرداری کافی را کسب کرده است، اطلاعات خود را برای مقامات دولت فرستاد که کاملاً آنها را متحیر کرد. وی استدلال کرد که چنانچه پول کافی برای تکمیل ابزارهای خصوصی و ناچیز خود به وی داده شود، قادر است اقدامات بیشتری در این راستا به‌عمل آورد. مقامات نیز خوشحال بودند که خدمات مورد نیاز وی را فراهم سازند. این وطن‌پرست بی‌پروای جوان، در سال ۱۹۳۰ به عنوان یک کارمند قراردادی غیرنظامی، در واحد آبور استخدام شد.

رووِل بی‌درنگ یک هواپیمای مناسب اختصاصی کرایه کرد که مدل آن جانکرز بی‌نظیر W-34 بود؛ این همان هواپیمایی بود که ۲۶ مه ۱۹۲۹ رکورد جهانی ارتفاع ۴۱۸۰۰ پایی را کسب کرد. چهار سال بعد، رووِل با این هواپیمای پیشرفته در امتداد مرزهای لهستان پرواز کرد و عکس‌های بی‌نظیری را گرفت که عمدتاً سنگرها و بنادر را پوشش می‌داد. همانند گذشته، این داستان‌ها هیچ توجهی به خود جلب نکرد و بردوو و پاتزیگ روسای بعدی رووِل در واحد آبور، این نقض موافقتنامه ۱۹۲۹ آلمان ـ لهستان را نادیده گرفتند.

پل فون هیندنبرگ، رئیس جمهور آلمان، در ۳۰ ژانویه ۱۹۳۳ آدولف هیتلر را به عنوان صدراعظم برگزید. دیدگاه های وی در مورد «انتقام» علیه به اصطلاح معاهده ورسای برای نزدیکان وی کاملاً شناخته شده بود و تفاهم‌نامه های شفاهی و بی‌سروصدا، جانشین های خوبی برای قراردادهای پرسروصدا بین افسران دولت و شرکت های تسلیحاتی بود. با پیش بینی

سفارش‌های تسلیحاتی، تولید فولاد اوج گرفت و انبارهایی از فلزات استراتژیک به‌سرعت رشد کرد؛ ازجمله واردات اوره زیرکونیوم برزیلی که فقط برای فولاد توپ مورد استفاده قرار می‌گرفت.

با بسته شدن پایگاه های هوایی آزمایشی و آموزشی در روسیه، آلمان به جست وجوی یک جایگزین مناسب پرداخت. موسولینی موافقت کرد که به خلبانان جنگنده برگزیده آلمان اجازه داده شود که در رجیا ایروناوتیکا[1] که در آن زمان یکی از بزرگ‌ترین، مدرن‌ترین و کارآمدترین نیروهای هوایی بود، آموزش ببینند.

اولین گروه از خلبانان برگزیده که اکنون در لوفتانزا در حال خدمت بودند، در سال ۱۹۲۳ به‌طور مخفیانه یا سری به ایتالیا سفر کردند و با وانمود کردن خود به‌عنوان سربازان تیرولین جنوبی، به فرودگاه‌های متعدد نیروی هوایی ایتالیا هدایت شدند. در آنجا آنها با یونیفورم‌های ایتالیایی ظاهر می‌شدند و به‌عنوان دانشجویان هوانوردی رزمی ثبت‌نام کردند.

این آموزش‌ها متراکم بوده و شامل حمله زمینی واقعی و تمرینات پشتیبانی بود که به‌طور مشترک با ارتش ایتالیا به‌عمل می‌آمدند. شش ماه بعد در زمستان سال ۱۹۳۳ زمانی‌که دوره آموزشی به پایان رسید، خلبانان جنگنده‌ای که اکنون بسیار آموزش دیده بودند، به‌عنوان خلبانان هواپیماهای غیرنظامی لوفتانزا به آلمان برگشتند. آنها در اوایل سال ۱۹۳۴ در لیست فعال نیروی هوایی آلمان[2] قرار گرفتند و یک سال بعد اکثر آنها افسران گماشته یا متصدی در نیروی هوایی بودند. پایگاه‌ها در ایتالیا فقط یک چاره موقتی برای پل زدن بر بستن پایگاه‌های هوایی در روسیه و گشایش وسیع پایگاه‌های جدید در آلمان که اکنون درحال وقوع بود، بودند.

البته، معاهده ورسای خدمت اجباری در ارتش را ممنوع کرده بود، اما این معاهده در مورد سرویس ملی کار[3]، به‌علت آنکه در آن زمان وجود خارجی نداشت، سخنی به میان نیاورده بود. بنابراین در سال ۱۹۳۴، هیتلر سرویس ملی کار را ایجاد و همه جوانان ذکور ۱۸ ساله را مکلف

1. Regia Aeronautica
2. Luftwaffe
3. National Labour Service

ساخت، شش ماه در این سازمان ملی بسیار انتظام‌یافته و بزرگ خدمت کنند. ایجاد یا فعالیت ارتش ذخیره نیز ممنوع شده بود، اما هیتلر در ژوئیه ۱۹۳۳ به ارتش اجازه داد، فرماندهی سازمان‌های خصوصی و شبه‌نظامی استالهلم، نازی اس. ای. و اس. اس. را دراختیار بگیرد. به‌ویژه، ارتش اقدام به آموزش ۲۵۰۰۰۰ تن از اعضای اس. ای. به‌عنوان نیروی نظامی ذخیره کرد.

در آوریل ۱۹۳۳، کمیسیون حمل ونقل هوایی دولت رایش، تبدیل به وزارت حمل ونقل هوایی شد و شخصی به نام هرمن گورینگ[1]، به عنوان وزیر حمل ونقل هوایی منصوب شد. این عنوان برای دائمی کردن این حیله طراحی شد که حمل ونقل هوایی صرفاً یک شغل غیرنظامی است، هرچند در عرض یک ماه ارتش شروع به انتقال بخش هوانوردی نظامی سری خود بدان جا کرد. پیمان هوایی پاریس (۱۹۲۶) مقررات ورسای را سست کرد و به آلمان اجازه داد واحدهای «پلیس هوایی» و دفاع هوایی داشته باشد. گورینگ با استناد به این اقدام امر، به ایجاد «واحد دفاع هوایی آلمان» کرد و کنترل توپخانه ضدهوایی یا ضدهواپیما و دفاع هوایی غیرنظامی را به آن داد.

هیتلر به دنبال دستاویزی برای تحریک حمایت عمومی، برای طرح های تجهیز تسلیحاتی مجدد خود بود، چیزی که به طور همزمان نیاز آلمان به افزایش سلاح، هرچند سلاح های «دفاعی» را توجیه می‌کرد. گورینگ نیاز به چیزی داشت که شبیه آن باشد که به وی یک نقش نظامی در هوا بدهد. بنابراین، دکتر جوزف گوبلز، وزیر تبلیغات با قدرت تخیلی بالا «یک دروغ بزرگ» مناسب را ساخت. براین اساس، در ۲۴ ژوئن ۱۹۳۳، روزنامه رسمی نازی ولکیشر بئوباختر[2]، تیتری با این مضمون به چاپ رساند: «هواپیمای خارجی بر فراز برلین». صفحه اول این روزنامه داستان دراماتیکی را تعریف می‌کرد که روز گذشته یک دسته از بمب‌افکن های خارجی ناشناخته، حریم هوایی آلمان را نقض کرده و به برلین نفوذ کرده‌اند و پایتخت آلمان را دور زده و قبل از پرواز به سوی شرق، بروشورهایی را توزیع کرده‌اند. نتیجه پایانی این داستان

---

1. Hermann Goring

2. Volkischer Beobachter

آن بود که این هواپیماها روسی بوده‌اند. همچنین اشاره شده بود که از آنجایی که پلیس هوایی آلمان، هیچ هواپیمایی در اختیار ندارد، جلوگیری از این کار ناممکن بوده است. گورینگ با وانمود کردن معصومیت هتک‌حرمت شده، نسبت به بی دفاع بودن آلمان در مقابل حمله هوایی به سفارت بریتانیا شکایت کرد و خواستار آن شد که بریتانیا مجوز صادرات موتورهای کافی برای تجهیز «تعداد معدودی هواپیماهای پلیس» در آلمان را ارائه کند. در نتیجه، کارخانه آرمسترانگ ـ سیدلی بیش از ۸۵ موتور را از انگلیس به مقصد آلمان با کشتی فرستاد. در اوایل سال ۱۹۳۴، نیروی هوایی سری حدود ۴۲ واحد را از ۴۴ فرودگاه در سراسر آلمان، با نام های پوششی غیرنظامی، به راه انداخت.

در ژانویه ۱۹۳۴، هیتلر با امضای پیمان ترک مخاصمه ده ساله با لهستان، جهان را شگفت زده کرد. براساس یک بند سری از این پیمان، طرفین متعهد شدند اقدام به جاسوسی در خاک یکدیگر نکنند. فرمانده بخش دفاعی، کاپیتان ناوی پیتزاگ، رؤسای دوایر خود را فراخواند تا مفاد این ماده سری را به اطلاع آنها برساند، اما در پایان خاطر نشان ساخت که «البته ما کار خود را ادامه می‌دهیم».

بنابراین، پروازهای رووِل بر فراز لهستان، بدون شناسایی تا ماه اکتبر که ورنر فون بلومبرگ، وزیر دفاع از فرودگاه کیل ـ هولتناو[1] بازرسی کرد، ادامه یافتند. در آنجا وی به‌سادگی در مورد هواپیمایی که خارج از آشیانه ایستاده بود، سؤال کرد که به وی گفته شد، این هواپیما مربوط به واحد آبور است که برای عکسبرداری و شناسایی بر فراز لهستان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بلومبرگ وحشت‌زده از شنیدن پروازهایی که خطر نقض پیمان هیتلر با لهستان را مطرح می‌کند، بلافاصله به‌عملیات رووِل علیه لهستان خاتمه داد و به‌زودی پاتزیگ را از ریاست واحد آبور برکنار کرد.

در این زمان، رووِل پنج هواپیما و تعداد زیادی خلبان را گردهم آورد و رسماً به‌عنوان یک

---

1. Keil-Holtenau

افسر به ارتش پیوست. بـه گـروه کوچـک آبـور وی، عنـوان اسـتاری پـست آزمایـشی بـرای پروازهای با ارتفاع بلند داده شد و از فرودگاه کیل ـ هولتناو به فرودگاه برلین ـ استاکن انتقـال داده شد. با منع پرواز بر فراز لهستان، روول دوربین هایش را بـه سـمت دیگـر اهـداف بـالقوه نیروی هوایی چرخاند. در پایان سال ۱۹۳۴، هواپیمای وی شروع به پوشش عکسبرداری اتحاد جماهیر شوروی، نفوذ به منطقه دریایی کرونستات در لنینگراد و مناطق صنعتی اطراف پـسکو[1] و مینسک کرد. پروازهای دیگر، بـه‌زودی اقـدام بـه شناسـایی منـاطق مـرزی تقویـت‌شـده یـا استحکامات فرانسه و چکسلواکی کردند.

در این زمان به نیروهای مسلح یک چک سفید داده شد؛ به ستاد کل ارتش و نیروی دریایی گفته شد که بودجه های خود را تدوین کنند و دولـت مـسئولیت کامـل تهیـه پـول را برعهـده می گیرد. سفارش تهیه شش زیر دریایی داده شد و ۱۵ روز برای شروع این دستور مهلـت داده شد. معماران و صنعتگران نیروی دریایی که در کشتی‌سازی های هلند (داچ) ذخیره شده بودند، بازگشتند. خمپاره‌اندازهای سریع آتش و تراکتور محرک آزمایش شـدند و سـاخت ورقـه‌هـای زرهی و توپ های بزرگ، برای ناوهای جنگی نیروی دریایی که اکنون صفحات آهـن تـه آنهـا نصب شده بود، شروع شد.

هیتلر در ۴ آوریل ۱۹۳۴ به‌طور سری دستور تجهیز تسلیحاتی مجدد را صـادر و یـک اداره مرکزی تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان را برای هماهنگ کردن این تلاش ایجاد کرد. این نـه‌تنهـا به تضمین وفاداری فرماندهان ارتش کمک کرد، بلکه همچنین رابطه وی با صنعتگران آلمان را تقویت نمود. در میان هیاهوی هماهنگ گوبلز در مورد برنامه کار عمومی ۵/۴ میلیـارد مـارکی هیتلر، ۲۱ میلیارد مارک بدون سروصدا به تسلیحات تخصیص داده شد.

این بودجه عظیم تجدید تسلیحاتی، با مهارت بـه‌وسـیله تردسـتی مـالی اسـتادانه هجالمـار شاخت[2]، وزیر اقتصاد آلمان، پنهان و مخفی شد. حیله اصلی این «نابغه پیر»، پرداخت‌های ویژه

---

1. Pskov
2. Hejalmar Schacht

به صنعتگران بود که به‌وسیله یک شرکت ساختگی که خود به‌وسیله خزانه‌داری ملی پشتیبانی می‌شدند، در برلین پذیرفته شد.

هیتلر سفارش صد تانک جدید را به کروپ داد که همه مدل های سبک بودند و تا مارس ۱۹۳۴ تحویل شدند و قرار شد، سال بعد نیز ۶۵۰ تانک دیگر تحویل شود. مهندسان و سرکارگران آلمانی که بی‌سروصدا در شرکت لندسورک مشغول کار بودند، فراخوانده شدند. برنامه کارها، از خفا بیرون آورده شدند و خط مونتاژ کامیون شرکت کروپ برای تجهیز با ابزار، مجدداً تعطیل و تولید تانک شروع شد. در اکتبر ۱۹۳۵، سه لشگر نخست پانتزر به وجود آمدند، واقعیتی که عوامل اطلاعات نظامی فرانسه آن را به موقع و مناسب گزارش دادند.

متحدین با خارج کردن بازرسان تسلیحاتی خود در اوایل سال ۱۹۲۷، خود را از بهترین منبع اطلاعاتی درباره پیشرفت های نظامی آلمان محروم کردند. هیئت های مطبوعات خارجی، به سختی نمونه کامل ژورنالیسم بازجویانه پرتکاپو بودند. جامعه بین‌المللی بازرگانی نیز اطلاعات ناچیزی ارائه داد، زیرا صنعت تسلیحاتی آلمان، تماس‌های خارجی آنها را با شرکت‌های تحت کنترل آلمان (همچون در هلند و سوئد) یا آنهایی که از نهان‌کاری مداوم نفع می‌بردند (نظیر آنهایی که در اسپانیا، فنلاند یا روسیه بودند)، محدود کردند. نشت اطلاعات به مجلس آلمان و افشاگری‌های عمومی در آن نیز کاهش یافت. ارتش و همدست های آن در صنعت و دولت، به‌دنبال افشاگری‌های دست‌پاچه‌کننده اتفاقی در اوایل دهه ۱۹۲۰، امنیت خود را ارتقا دادند.

فقط دو منبع دائمی اطلاعات درخصوص تسلیحات آلمان دراختیار متحدین و دیگر دولت های نگران باقی ماند که عبارت از اظهارات مقامات دولت آلمان و سرویس های اطلاعاتی آنها بودند. اما کارکنان این سازمان های متعدد، در دوره بین جنگ به دنبال رفع بسیج عمومی در سال ۱۹۱۸ کاهش یافتند و بعد از شروع دوره رکود بزرگ در سال ۱۹۲۹، بودجه آنها کاهش یافت. فقط روس‌ها سرویس‌های بزرگ را حفظ کردند، اما اندازه آنها موجب عظمت کارآمدی آنها نبود و به علاوه عمدتاً روی بریتانیا و آمریکا جهت‌دهی شده بودند. فرانسویان شاید مهم ترین سرویس اطلاعاتی را حفظ کردند و حداقل تلاش کاهش‌یافته آنها،

روی آلمان متمرکز بود. سرویس های بریتانیایی نیز بسیار حرفه‌ای بودند، اما حضورشان در آلمان بسیار ناچیز بود. آمریکایی ها فقط سرویس های طرح‌ریزی را به فعالیت واداشتند و برای داده‌ها به وابسته‌های نظامی و افسران سیاسی سرویس خارجی، متکی و وابسته بودند که به‌جز موارد استثنایی، فاقد آموزش اطلاعاتی بودند. لهستانی ها یک سرویس اطلاعاتی متمرکز را فعال کردند که درخصوص روسیه و همچنین آلمان جهت‌دهی شده بود. اطلاعات نظامی چکسلواکی فقط ۲۰ نفر پرسنل و ۱۲۰۰۰۰ دلار بودجه در سال داشت و اطلاعات جاری چندانی در مورد آلمان نداشت. در نتیجه، حتی زمانی که به‌وسیله شایعات، گزارش‌ها و نشت‌ها، سوءظن‌هایی در مورد فعالیت‌های آلمانی‌ها مطرح شد، سرویس‌های اطلاعاتی و جاسوسی متعدد به‌ندرت قادر بودند، تحقیقات وسیع ضروری برای بازبینی یا راستی‌آزمایی این موضوع را شروع کنند.

با رفتن بازرسان متحدین، کار تأمین و حفظ امنیت به‌طور قابل ملاحظه‌ای برای آلمانی‌ها آسان شد. دیگر، فعالیت تحت پوشش‌های عمیق یا پنهان کردن برنامه‌ها و اسناد ضروری نبود. عبارت محرمانه روی اسنادی که معمولاً لازم بود زده می شد. به عنوان مثال، بعد از سال ۱۹۳۲، وزیر دفاع دولت رایش انتشار لیست افسران فعال را متوقف کرد. برعکسِ شیوه های کاری بریتانیا، فرانسه و آمریکا، آنها اکنون این لیست را به عنوان اطلاعات سری مدنظر قرار دادند. زیرا چنین اطلاعاتی حاوی دو واقعیت ممنوعه بودند: نخست سرویس هایی که از حدود قانونی ۴۰۰۰ نفری ارتش فراتر رفته بودند و محدودیت افسران ۱۱۰۰ نفری نیروی دریایی (هرچند فقط به میزان کم). اطلاعات نظامی بریتانیا به این موضوع شک کرد، اما نتوانست آن را اثبات کند. دوم، تعداد به سرعت روبه افزایش افسرانی بود که آموزش خلبانی را دریافت کرده بودند. سرویس اطلاعات نظامی فرانسه، در تلاش بود تا به‌طور دقیق بر این جزئیات بیوگرافی نظارت کند، اما از این به بعد به‌دلیل فقدان این لیست افسران صدمه دید.

بااین‌حال ضربه‌های اطلاعاتی ناگهانی هنوز امکان‌پذیر بودند. به‌عنوان مثال، هیئت دوکسیمی فرانسه توانست با بررسی دقیق یا نزدیک بودجه های دولت آلمان دریابد که تا چه حد به نیروی دریایی و نیروی هوایی آلمان اجازه داده شده است، افزون بر بودجه عظیم دولتی

گذشته (که در سال ۱۹۲۹ و ۱۹۳۰ حدود ۴۰ درصد بود) هزینه کند. متون سخنرانی های منتشره نمایندگان اپوزیسیون طی بحث های مجلس آلمان، اطلاعات یا داده های ارزشمند بیشتری را برای این تحلیل های مالی ارائه می داد. دیگر نقض های معاهده ورسای مانند آموزش خلبانان در روسیه نیز تا حدی برای سرویس‌های اطلاعاتی فرانسه و انگلیس شناخته شد و آنها به درستی این موضوع را به دولت‌هایشان گزارش کردند. اما، خود این دولت‌ها تصمیم گرفتند، بخش اعظم این اطلاعات را سری نگه دارند.

یک گزارش اطلاعاتی فرانسه ثبت‌نام‌های کوتاه‌مدت پنهانی ارتش آلمان، شبه‌ارتش ها، ستاد غیرقانونی ارتش، تعداد نیروهای پلیس در سربازخانه ها، آموزش و تجهیز واحدهای شبه نظامی، تسلیح سری به تسلیحات ممنوعه، آموزش پنهانی خلبانان در روسیه و وجود «نیروی هوایی سیاه» را اعلام کرد. این گزارش همچنین طرح بسیج صنعتی را مورد تأکید قرار داد. علی رغم چنین اطلاعات جامع و معتبری، ملاحظات سیاسی غالب شد و آلمان در ۸ سپتامبر ۱۹۲۶ در جامعه ملل پذیرفته شد.

### د. تجهیز تسلیحاتی آشکار و بلوف (۱۹۳۵ تا ۱۹۳۹)

در بهار ۱۹۳۵، هیتلر به طور یک‌جانبه تصمیم گرفت که معاهده ورسای را لغو کند و به‌طور عمومی و آشکار، تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان را نمایش دهد. اما این به آن معنا نبود که فریب نیز پایان یافته باشد. تصمیم فوق فقط شکل فریب را عوض کرد.

در روز یکشنبه ۱۶ مارس ۱۹۳۵، در آستانه روز یادبود آلمان، رهبر آلمان فرمان خدمت سربازی اجباری را صادر و قصد خود برای تجهیز و تقویت ارتش ۱۰۰۰۰۰ نفره و ده لشگری موجود، به یک ارتش با استعداد و توان ۵۵۰۰۰۰ نفره و متشکل از ۳۶ لشگر را اعلام کرد. دو ماه بعد، هیتلر به طور محرمانه قانون دفاعی رایش[1] را اعلام و منتشر کرد. ارتش جای خود را به

1. Reich Defence Law

ورماخت داد. دفتر نیروها یا ستاد مخفی ارتش از خفا بیرون آمد و به طور آشکار به عنوان ستاد کل ارتش پدیدار شد. نیروی دریایی به گریس مارین تغییر نام داد و وزارت دفاع به وزارت جنگ تبدیل شد. نیروهای دفاعی اکنون به‌طور آشکاری یک ماشین جنگی را تشکیل می‌دادند.

گورینگ به‌زودی توجه دقیقی به موفقیت‌های مؤثر یا برانگیزنده واحد شناسایی ــ عکسبرداری واحد آبور به ریاست تئودور رووِل کرد. مطابق با آن، رووِل و واحد کوچک او به‌طورکلی از واحد آبور جدا شدند و به‌عنوان اسکادران اهداف ویژه شاخه (اطلاعاتی) پنجم در ستاد مشترک نیروی هوایی قرار داده شدند. این واحد به‌سرعت از لحاظ اندازه، به یک اسکادران کامل با حدود ۱۲ هواپیما مجهز به دوربین، بهبود یافت. رووِل همچنین انواع هواپیماها را انتخاب کرد و هواپیمای تک‌موتوره پیشرفته بلیتز به‌وسیله سیستم He—111 که هینکل آنها را به عنوان سریع‌ترین هواپیمای مسافربری جهان آشکار ساخته بود، جایگزین شدند. این ماشین دوموتوره خوب با ظرفیت چهار سرنشین، دارای برد گشت‌زنی ۲۰۰۰ مایل و ۲۸۰۰۰ فوت حد پرواز بود. آنها با نقض معاهدات هوایی با دو کشور چکسلواکی و انگلیس و همچنین فرانسه و روسیه به پرواز بر فضای هوایی آنها درآمدند. هواپیماهای رووِل با ظاهری مبدل به عنوان هواپیماهای تجاری که خدمه آن با لباس شخصی بودند به پرواز درآمدند؛ بر فراز هدف‌های عمومی نظیر شهرها در ارتفاع عادی پرواز می‌کردند و درعین‌حال وانمود می‌کردند که درحال آزمایش راه‌های بازرگانی جدید احتمالی هستند، در شناسایی هدف‌های نظامی هم برای اجتناب از شناسایی شدن در حداکثر ارتفاع پرواز می‌کردند و اگر شناسایی می‌شدند (به‌وسیله صدا یا دنباله‌های چگالش)، تعیین هویت می‌شدند. حتی زمانی‌که یکی از این هواپیماها در روسیه پایین آمد، روس‌ها شکایت نکردند، شاید لباس مبدل «غیرنظامی» آن، استالین را قادر ساخت که از برآشفتگی اجتناب کند.

سال ۱۹۳۵ نشان از مرحله جدیدی در سیاست تبلیغاتی آلمان داشت. این کشور اسطوره جدیدی را خلق و یک دوره بلوف را شروع کرد. اسطوره فوق آن بود که نیروی هوایی آلمان زاده اراده سیاسی پیشوای آلمان و نبوغ گورینگ و صنعت و مهندسان آلمان است. در این

سال، بیش از ۱۵ سال تدارک و تجهیز محتاطانه و محرمانـه (طراحـی پـیش‌الگوهـا، آزمـایش، جذب نیرو و آموزش)، به‌طور رسمی به فراموشی سپرده شد. تنها هدف ایـن اسـطوره، بـزرگ جلوه دادن دستاوردها و لیاقت دولت هیتلر، به بهـای پیـشرفت اسـتوار و قـوی در چـارچوب جمهوری وایمار بود. از این به بعد، هیچ واهمه‌ای از علنی کردن وجود نیروی هوایی و ارتـش وجود نداشت.

تنها ترس آلمان در این زمان که ارتش و نیروی هوایی علنی شده بودند، آن بود که به‌عنوان ابزارهای ضعیف سیاست خارجی پرخاشگرانه هیتلر، دیده شوند. برنامه زمانی ورماخـت سـال ۱۹۴۲ یا ۱۹۴۳ را به عنوان اولین سال آمادگی خود، برای شروع جنـگ ارزیـابی کـرد. متعاقبـاً، فریب ادامه یافت. اما، این از فریب ریاکارانه که واقعیات آمادگی های محرمانه را پنهان می کرد، شروع شد و تا فریب وانمودی که ضعف‌ها را پنهان می‌کرد، ادامه یافت.

تغییر سیاست هیتلر از پنهان‌سازی بزدلانه به بلوف مرعوب‌کننده در عرصه‌های دیپلماتیـک، با اقدامات گورینگ که این موضوع را در بیانات عمومی هماهنگ می کرد، همراه بـود. درسـت همان‌طوری‌که هیتلر از آنتونی ادن به عنوان کانال خود استفاده کرد، گورینـگ از «وارد پـرایس» به عنوان کانال خود استفاده نمود. نشریه پرایس در حقیقت معادل نشریه «دیلی میل» لندن بـود. گورینگ انتخاب خوبی کرده بود، زیرا هم پرایس و هم روزنامه‌اش ثابت کردنـد کـه بـا رژیـم نازی در سراسر نیمه و اواخر دهه ۱۹۳۰ بسیار هماهنـگ هـستند و بـه طـور غیرانتقـادی تمـام اطلاعات غلطی را که رهبران ارشد آلمان، تمایل به ارائه آنها داشتند را منتشر می‌کرد. در فوریه ۱۹۳۴، در دولت اول، گورینگ به پرایس و خوانندگانش گفـت کـه آلمـان دارای حـدود ۳۰۰ هواپیما است که بسیاری از آنها منسوخ هستند و نمی توان هیچ کـدام از آنهـا را در یـک نقـش نظامی مورد استفاده قرار داد. وی اضافه کرد که این صنعت هوانوردی چنان ضعیف اسـت کـه حداقل دو سال وقت لازم است که حتی ساخت یک نیروی هوایی امکان‌پذیر شود، نیرویی که وی به پرایس اطمینان داد که کاملاً دفاعی خواهد بود. فقط سیزده ماه بعد در ۹ مـارس ۱۹۳۵، گورینگ پرایس را فراخواند تا خبر سال یعنی اعلام وجود نیـروی هـوایی را بـه او بدهـد. در

همان روز، گورینگ همچنین وابسته‌های هوایی بریتانیا و فرانسه را احضار کرد تا این خبر را به‌طور رسمی به آنها بدهد.

تباین آشکار بین این دو سیاست متوالی پنهان‌سازی و بلوف، در اطمینان‌های شخصی هیتلر به آنتونی ادن مجسم است. در فوریه ۱۹۳۴، به مناسبت اولین ملاقات ادن با صدراعظم آلمان، هیتلر همواره ادعا کرد که آلمان از لحاظ هوایی بی‌دفاع است. هیتلر همچنین اظهار داشت که آلمان کشوری مخاصمه‌جو نیست و نیازی به سلاح های تهاجمی ندارد و آماده است درصورتی‌که کشورهای دیگر نیز همین کار را بکنند، تمام هواپیماهای نظامی خود را کنار بگذارد. وی قول داد که نیروی هوایی را به ۳۰ درصد تعداد هواپیماهای مجموع همسایگانش محدود کند، اما به‌هیچ‌وجه از ۵۰ درصد نیروی هوایی فرانسه تجاوز نکند و صرفاً دربرگیرنده هواپیماهای کوتاه‌برد دفاعی بدون هیچ بمب افکنی باشند. درست ۱۳ ماه بعد، در ۲۶ مارس ۱۹۳۵، فقط ۱۶ روز بعد از آنکه گورینگ به‌طور عمومی پرده از وجود نیروی هوایی برداشت، هیتلر به ادن اطلاع داد که نیروی هوایی آلمان اکنون به برابری با نیروی هوایی سلطنتی انگلیس دست پیدا کرده است. هیتلر در تشریح این موضوع، جدولی را نشان داد که توان هوایی بریتانیا ازجمله نیروهای ذخیره را ۲۱۰۰ دستگاه نشان می‌داد. وزارت خارجه بریتانیا با علم به اینکه توان واقعی خط اول نیروی هوایی سلطنتی در بریتانیا، فقط ۴۵۳ هواپیما و ۱۳۰ کمکی است، به تحقیق در مورد معنای دقیق ادعای هیتلر درخصوص برابری پرداخت. پاسخ گیج‌کننده این بود که آلمان ۹۰۰ هواپیما دارد. سِر جان سیمون، وزیر امور خارجه بریتانیا، این را به عنوان ۳۰ درصد برتری بیشتر آلمانی‌ها تفسیر کرد.

اساس این تبلیغات جدید، بلوف بود که هدف آن نمایش نیرویی بسیار قوی‌تر از حد واقعی بود. براین‌اساس، این نیروی قوی در هر رسانه و مکان ممکن، ازجمله در مجله های عکس که توجه جهان را به خود جلب کرد، در صف‌آرایی‌های وسیع نازی در نورنبرگ، با هواپیمای پیش‌نمونه در نمایشگاه‌های بین‌المللی هوایی (۱۹۳۶ تا ۱۹۳۹) و با اجازه بازدیدهای به دقت هدایت‌شده به متخصصان بازدیدکننده بریتانیایی، فرانسوی و آمریکایی (۱۹۳۶ تا ۱۹۳۸) به

نمایش در آمد. بعضی وابسته های نظامی و مقامات عالی‌رتبه خارجی به اولین مانورهای وسیع (۱۹۳۷) دعوت شدند که با تورهایی که به‌طور خاص برای رساندن موضوع توانایی‌ها به بیش از حد موجود طراحی شده بودند، همراه بودند. در همین راستا نبرد کندر لژیون[1] در اسپانیا (۱۹۳۶ تا ۱۹۳۹) برای اثبات تفوق «داوطلبان» و تجهیزات آلمانی در بوق و کرنا شد.

ورماخت جدید یک بلوف غول‌آسا بود، اما بلوفی که اهداف هیتلر را به‌طور عالی برآورده کرد. هدف اولیه آن بازپس‌گیری سرزمین‌های مرزی بود که مطابق معاهده ورسای از دست رفته بودند و برای سه‌سال‌ونیم از اوایل سال ۱۹۳۶ تا رویارویی نهایی در اواخر سال ۱۹۳۹، ورماخت مجموعه‌ای از پیروزی‌های بدون خونریزی بر ارتش‌های قدرتمندتر را برای هیتلر به ارمغان آورد.

هدف اولیه هیتلر، منطقه حائل غیرنظامی شده راینلند بود. در ۷ مارس ۱۹۳۶، ورماخت با نقض معاهده ورسای و همچنین پیمان لوکارنو، راینلند را دوباره اشغال کرد. این ضربه به‌وسیله تنها لشگر زرهی ورماخت حاصل شد که تحت فرمان‌های دقیق برای عقب راندن هر گشتی ارتش فرانسه می‌تاخت. این فرمان‌های فوق‌العاده، مبتنی‌بر خرد بودند و نه هراس؛ زیرا هرچند هیتلر به‌طور علنی تهدید کرد که شش لشگر اضافی را به راینلند می‌فرستد، کل توان رزمی ورماخت فقط در چهار تیپ علیه سی لشگر فرانسه جمع شدند.

بااین حال ورماخت فقط تنها لشگرش را به صف در آورد و سه گردانش را جای داد که مجموعاً سه هزار نفر در عرض راین بودند و اطلاعات بریتانیا چهار لشگر با مجموع ۳۵۰۰۰ نیرو را در نقشه نظم نبرد دشمنش در راینلند نشان داد. ویلیام ال. شیرر، رئیس دبیرخانه سرویس یونیورسال برلین، آمار چهار لشگری یا حدود ۵۰۰۰۰ نفر را پذیرفت. به‌طور غیرقابل باوری، سرویس اطلاعاتی فرانسه باور داشت که توان آلمان در حومه راینلند حدود ۲۶۵۰۰۰ نفر باشد.

1. Condor Legion

فرانسوی‌ها عقب ایستادند و ارتش این کشور اعلام کرد، فقط درصورتی وارد جنگ علیه نیروهای آلمانی خواهد شد که ارتش بریتانیا آنها را همراهی کند. بریتانیا از چنین اقدامی خودداری کرد و بدین‌صورت یک پیروزی حیرت‌آور برای هیتلر حاصل شد. همان‌طورکه هیتلر بعدها پذیرفت، «ما مجبور بودیم با بلوف این مناطق را پس بگیریم، زیرا منابع نظامی موجود ما حتی برای یک مقاومت متوسط نیز کاملاً ناکافی بود. کسانی که بیش از همه متحیر شدند، فرماندهان ورماخت بودند که انتظار شکست در این عملیات را برای خود داشتند».

آرایش قشون نیروی هوایی متشکل از سه اسکادران جنگنده (مسلح، اما بلااستفاده) و سه اسکادران بمب‌افکن‌های شیرجه‌رونده (به‌تازگی سازمان‌یافته و به‌طور ناکافی آموزش‌دیده) بود. اما نظر گالند مبنی براینکه این یک نیروی بلوف بود، همچنان حفظ شده بود. بریتانیا هنوز به‌وسیله ادعای سال قبل هیتلر، مبنی‌براینکه نیروی هوایی به برابری با نیروی هوایی سلطنتی رسیده است، تحت فریب بود.

با شروع سال مالی ۱۹۳۵ ـ ۱۹۳۶، نیروی هوایی آلمان آماده شروع تولید انبوه بود. بودجه به سرعت از ۳۰ میلیون دلار در سال مالی ۱۹۳۳ ـ ۱۹۳۴ به ۵۲ میلیون دلار در سال مالی ۱۹۳۴ ـ ۱۹۳۵ رشد یافت. اکنون در سال مالی ۱۹۳۵ ـ ۱۹۳۶، حدود ۸۵ میلیون دلار به بودجه رسمی اختصاص یافت. در آن سال همچنین ۷۵۰ میلیون دلار در یک صندوق سیاه ویژه، با اوراق قرضه که به‌طور سری توسط دولت به بانک رایش فروخته شد، نگهداری می‌شد. این طرح استادانه برای پیش‌دستی کردن حیله‌گرانه از بحث عمومی در مجلس آلمان، ابتکار اسکات، رئیس رایش بانک بود. قصد وی سری نگه داشتن این معامله‌ها برای گریز از تورم در داخل آلمان و از دست رفتن اعتماد به مارک آلمان در خارج بود.

وزارت هوایی تحت ریاست گورینگ دریافت که تولید انبوه کارآمد، نیازمند انتخاب تعداد اندکی از میان مدل های پیش‌الگوی متعدد هواپیماست که تاکنون آزمایش شده اند. این وزارت در تهیه بمب افکن متوسط، مدل He-111 ارنست هینکل را انتخاب کرد که در ۲۴ فوریه ۱۹۳۵، اولین پرواز آزمایشی خود را انجام داد. این بمب افکن همانند مدل قبلی خود به‌نام

He_70، با پوشش هواپیمای حمل ونقل غیرنظامی بود، بنابراین تولید آن شروع شد، اما ده فروند اول آن بدشکل و سنگین از آب درآمدند، بنابراین نیروی هوایی آنها را رد کرد. بلافاصله، یک مدل بهتر بسط یافت و مورد پذیرش نیروی هوایی قرار گرفت و تولید انبوه آن به‌سرعت شروع شد.

نسخه ترابری غیرنظامی He_111 در ژانویه ۱۹۳۶، در فرودگاه برلین ـ تمپلهوف برای عموم مردم نمایان گردید. اما تصمیم بر این نبود که این هواپیمای پیشرفته در لوفتانزا فعالیت کند. به‌جای آن به اسکادران سری شناسایی عکسبرداری از ارتفاع بالا، تحت ریاست تئودور روهل تحویل داده شدند تا جایگزین مدل He_70 گردند.

در این زمان، وزارت هوایی تصمیم گرفت که He_111 را به‌عنوان بمب‌افکن متوسط اصلی خود انتخاب کند و سفارش تولید انبوه آن داده شد. براین اساس، سرهنگ فریتز لوب[1] از دفتر فنی سرهنگ ویلهلم وایمر، به ارنست هینکل اطلاع داد که وزارت هوایی از او می خواهد، یک کارخانه مجزا برای تولید صرف He_111 تأسیس کند و هر ماه تعداد ۱۰۰ هواپیما (که در آن زمان شگفت‌انگیز بود) را تولید کند. هینکل نگران هزینه عظیم ایجاد این کارخانه بود و سرهنگ لوب که از وجوه سری در دسترس در بودجه ۱۹۳۵ ـ ۱۹۳۶ آگاه بود، اعلام کرد که نیروی هوایی کل هزینه کارخانه جدید هینکل را تقبل می کند. این کارخانه باید بسیار مدرن و دارای بخش های پراکنده می‌بود تا آسیب‌پذیری آن در مقابل حملات هوایی دشمن کاهش یابد. هینکل یک سایت مناسب در اورانینبرگ بنیان نهاد و هواپیماها در آغاز آوریل سال ۱۹۳۶ تکمیل شدند.

درست یک سال بعد، در ۴ مه ۱۹۳۷، اولین بمب افکن ساخت اورانینبرگ از خط مونتاژ بیرون آورده شد و در مقابل هزاران کارگر و مهمان جشن گرفته شد. از آن به بعد، هواپیمای اورانینبرگ، مدل نمایش عمومی صنعت هواپیمایی جدید آلمان شد. بنابراین از نیروی هوایی برای تأثیرگذاری و ترساندن بازدیدکنندگان خارجی استفاده شد.

1. Fritz Loeb

گورینگ با اجازه هیتلر از «نمایشگاه رقابت هوایی نظامی بین‌المللی» که در هفته آخر ژوئیه ۱۹۳۷ برگزار شد، به‌عنوان فرصت خوبی برای تبلیغ نیروی هوایی جدید آلمان بهره‌برداری کرد. جمعیت شرکت‌کننده ازجمله بسیاری از ناظران نیروی هوایی از کشورهای مختلف، مغلوب نمایش ظاهری توان هوانوردی آلمان شدند.

روز بعد تمام روزنامه‌های مهم اروپا، پیروزی و توان برتر هوایی آلمان را با تیتر برجسته اعلام کردند. اما بهترین فرصت برای هیتلر در نمایش توان وهمی آلمان، توسط جنگ داخلی اسپانیا در سال ۱۹۳۶ فراهم شد. این جنگ همچنین نیرو های هوایی، زمینی و دریایی را قادر ساخت تا به خلبانان و دیگر متخصصان نظامی خود میزانی از نیروی رزمی را بدهد و برخی از آخرین تجهیزات و تسلیحات خود را آزمایش کند. این یک نمایش ویترینی بود، اما آلمان با کمک به پیروزی فرانکو و به شکست کشاندن حمایت‌های روسیه، توانست خود را در چشمان هراسان جهان، به‌عنوان یک قدرت نظامی بزرگ به نمایش بگذارد. به‌علاوه، نیروی هوایی و ورماخت توانستند حدود ۱۴۰۰۰ خلبان باتجربه رزمی، خدمه پروازی، خدمه تانک و سیستم‌های ضدهوایی در ۳۲ ماه نبرد را به‌دست آورند. آنها همچنین برخی از سیستم‌های تسلیحاتی خود را آزمایش کردند.

در همان حالی که جنگ داخلی اسپانیا با کمک آلمان ادامه داشت، هیتلر تصرف یک سری سرزمین‌ها را شروع کرد. در هر مورد، ترکیب وقت نیروهای متحدین برای مقابله مؤثر با نیروهای آلمان کافی بود، اما آنها تحت هیپنوتیزم تبلیغات آلمان که توان ورماخت و نیروی هوایی را بزرگ جلوه می داد و نیز با امید به فرونشاندن شور و اشتیاق هیتلر، نتوانستند کاری بکنند. در مارس ۱۹۳۸، هیتلر اطریش را با یک حمله بدون خونریزی به آلمان ضمیمه کرد. همچنین این کشور در ماه سپتامبر در نشست مونیخ، فرانسه و بریتانیا را به تسلیم کردن منطقه‌ای در مرز چکسلواکی تهدید کرد.

مونیخ نه‌تنها نتیجه ناکامی توان انگلستان و فرانسه، بلکه ناکامی عظیم اطلاعاتی آنها نیز بود. اکنون دو چیز را می‌دانیم که در آن زمان روشن نبودند. هیتلر خود بلوف نمی‌زد، زیرا در این

زمان وی واقعاً قصد حمله به چکسلواکی را داشت. اما ورماخت در حال بلوف زدن بود، زیرا مسلماً نمی‌توانست در مقابل حتی چکسلواکی و فرانسه به‌تنهایی و بدون بریتانیا و شوروی به پیروزی نائل شود. اما متحدین تحت تأثیر برآوردهای اطلاعاتی غلط از ورماخت و نیروی هوایی آلمان بودند. به‌طور خلاصه، متحدین تسلیم ترکیبی از ترس، خودفریبی و فریب آلمان شدند.

در مارس ۱۹۳۹، ورماخت بقیه چکسلواکی را بار دیگر بدون مقاومت تصرف کرد. در اواخر همان ماه، شهر بندری ممل به راحتی توسط نیروی دریایی آلمان از لیتوانی به آلمان الحاق شد. در ماه ژوئن کشور آزاد دانزیگ به وسیله نیروهای آلمان با پوشش «نیروهای آزاد» داوطلب تسخیر شد.

در ۱ سپتامبر ۱۹۳۹، ورماخت حمله غافلگیرانه خود به لهستان را شروع کرد. علی رغم تضمین های انگلیس و فرانسه به لهستان، هیتلر هنوز امیدوار بود که فرانسه و به ویژه بریتانیا همانند مورد چکسلواکی تصمیم و اقدام خاصی به عمل نیاورند و همچنان مردد باقی بمانند. هیتلر در سخنرانی خود در صبح همان روز در مجلس آلمان که به طور همزمان ازطریق رادیو به دنیا مخابره شد، عنوان کرد که «من در طول ۶ سال گذشته تاکنون مشغول تجهیز نیروی مسلح آلمان بوده‌ام. طی این دوره، بیش از ۹۰ میلیارد مارک صرف تجهیز ورماخت شده است. امروز نیروی مسلح ما، یکی از مجهزترین نیروهای مسلح جهان است و توانی به مراتب بیشتر از سال ۱۹۱۴ دارد. اعتماد من به این نیروها هرگز نمی‌تواند متزلزل شود».

ادعای هیتلر در زمینه صرف ۹۰ میلیارد مارک اگر نه یک دروغ تعمدی، اما یک اغراق خام برای تشویق مردم و مرعوب ساختن بیش از حد دشمنانش بود. بااین وجود، ادعای یاد شده به طور وسیعی پذیرفته شد. هرچند این میزان دور از ذهن نیست، اما نوعی ارائه اطلاعات غلط است. واقعاً این کل هزینه تقریبی دولت در آن دوره بود که ۵۰ درصد آن صرف تجهیز تسلیحاتی شد. یک اقتصاددان آلمانی بعد از جنگ اظهار داشت که «دیدگاه های عمومی در مورد مقیاس تجهیز تسلیحاتی کاملاً غلو بود. دولت آلمان در آن زمان کاری برای انکار ایده های غلو انجام نداد، برعکس آن را به‌عنوان یک تبلیغات مطلوب مدنظر قرار داد که وهم

یک قدرت آماده جنگ را تولید می‌کرد و واقعاً در آن مقیاس وجود نداشت».

بااین‌حال به‌نظر می‌رسد، شانس هیتلر در بلوف زدن با حمله به لهستان در سپتامبر ۱۹۳۹ شکست خورد، زیرا لهستانی ها بعد از دو روز بی‌تصمیمی و تردید تصمیم گرفتند، مقاومت کنند و فرانسه و بریتانیا نیز به این نبرد پیوستند. اما وی هنوز شانس داشت، زیرا نیروهای قدرتمند فرانسه و انگلیس هنوز خود را به حملات جزئی محدود می‌کردند. به‌طورغیرقابل‌باوری دو کشور یادشده، هنوز فکر می‌کردند که می‌توانند طی دوره یک‌سال‌ونیمه که آن را دوره «جنگ تلفنی» می نامیدند، با هیتلر به توافق برسند. در ضمن ورماخت یک فرصت شش ماهه برای ساخت توان خود با حرکتی سریع‌تر از آلمان یا بریتانیا داشت.

سرانجام در آوریل ۱۹۴۰، هیتلر به دانمارک و نروژ حمله کرد و ماه بعد یورش همه‌جانبه به فرانسه را آغاز کرد که آخرین توهم ها درباره نیات خصمانه او را متلاشی کرد. اما فقط وهم‌های مربوط به نیات وی متلاشی شدند، زیرا وهم قدرت ورماخت، واقعاً با پیروزی رعدآسا در فرانسه ارتقا یافت.

با انتخاب نمایش به‌جای قدرت واقعی، هیتلر تعمداً یک انتخاب خوب برای استراتژی بلوف به عمل آورد، اما بدترین یا ضعیف‌ترین استراتژی را درصورت وقوع جنگ اتخاذ کرد. موفقیت ابتدا در بلوف و سپس در پیروزی های سریع میدان نبرد، غرور و گستاخی وی را تقویت کرد. هیتلر که معتقد به لغزش‌ناپذیری خود بود، سرانجام در سال ۱۹۴۱ با حمله به روسیه و سپس اعلان جنگ علیه آمریکا بیش از حد پا را از حدود خود بیرون گذارد. در پایان، به‌نظر می‌رسد که رهبری آلمان در فریب دادن خود نیز موفق شد.

### هـ درس‌های آموختنی

داستان تجهیز تسلیحاتی مجدد آلمان حاوی ۷ درس مهم است:

۱. رهبران سیاسی ملی اغلب تمایل ندارند به اطلاعاتی اعتنا کنند که پیامدهای سیاسی خشن یا ناراحت‌کننده‌ای دارد.

۲. مذاکره‌کنندگانی که یک موافقتنامه دشوار را برای رضایت طرفین مورد مذاکره قرار می‌دهند، تمایل به اعتماد توجیه نکردنی یا بی‌جا به آن موافقتنامه دارند. آنها بدبینی را به‌عنوان بخشی از احتیاط از دست می‌دهند.

۳. موافقتنامه‌های محدودسازی و کنترل تسلیحاتی، معمولاً تمایل دارند مجازات‌های خودکاری که هزینه‌های هرگونه تخلف را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند، حذف کنند. مجازات‌های معتبر و قوی بهتر می‌توانند مانع تخلف شوند و به‌طور سریع تخلفات را مجازات کنند.

۴. متخصصان فنی تمایل دارند اطلاعاتی را که دلالت بر موفقیت های همتایان آنها در انجام یا نیل به دستاوردهایی دارد که خودشان بدان دست نیافته‌اند یا به انجام آن فکر نکرده‌اند، دست‌کم بگیرند. در چنین مواردی، تکنسین‌ها یا مهندسان ممکن است دیدگاه‌ها یا نظر خوبی درباره نیات و موفقیت‌های دشمن ارائه ندهند.

۵. سرویس های اطلاعاتی اغلب زیر فشار سیاسی بوروکراتیک عظیم برای گزارش (یا حداقل تأکید بر) داده ها یا اطلاعاتی هستند که مطابق با پیش‌داوری ها و نیازهای مشتریان آنها باشد و اطلاعاتی که چنین نباشد را کم‌اهمیت درنظر می‌گیرند.

۶. همان طورکه تمپرلی، سرلشگر انگلیسی، از تجربه طولانی خود در رابطه با مورد آلمان نتیجه گیری کرده است، «پول کلید افزایش تجهیز تسلیحاتی است و موشکافی دقیق هرگونه روند رو به ترقی، تقاضا برای توضیحات را توجیه می کند». اما یک چنین تحلیل اقتصادی برای بررسی عمیق فریب مالی، باید فراتر از بودجه اعلامی باشد. نه‌تنها دفاتر یا کتاب های دولت هدف، بلکه همچنین دفاتر پیمان‌کاران مورد ظن ازجمله آنهایی که در دیگر کشورها مستقر هستند، باید برای بازرسان ماهر باز شود.

۷. شواهد تخطی تسلیحاتی، احتمالاً تا حدی یا شاید تا حد زیادی مبهم باشند، این امر دلالت بر همان مشکل معروف نسبت سیگنال به پارازیت دارد. بنابراین، هرچند می توان در یک بررسی تاریخی از داده های اطلاعاتی ارائه شده به سیاست گذاران آن دوره، شواهدی از نظر

دقیق و پیشگویانه جالبی یافت، همین‌طور می توان ارزیابی ها و اطلاعات عمدتاً غلطی نیز پیدا کرد. در چنین موقعیتی، پیش‌تصورات (تعصب ها یا عقاید از قبل شکل‌گرفته) سیاست‌گذاران، همراه با دیگر ملاحظات (عمدتاً داخلی) مهم‌تر از شواهد دیگر هستند.

رهبران ملی با ناکامی در فهم دو درس اول، طعمه های آسانی برای فریب شدند. آنها با ناکامی در تقاضای راستی آزمایی دقیق تخلف های ادعایی، بی‌علاقگی و خونسردی نشان دادند. آنها با ناکامی در اجرای مجازات‌ها در زمانی‌که سرویس‌های اطلاعاتی به‌طور اتفاقی، شواهد غیرقابل انکاری از تخلف‌ها را به آنها ارائه داد، نشان دادند که خود نیز ناتوان هستند و برداشت یا درک حریف از سستی آنها، انگیزه‌ای برای تخلفات بی‌پرواتر بود.

## حمله غافلگیرانه آلمان به شوروی ـ ژوئن ۱۹۴۱[۳]

کلیه سیستم‌های اطلاعات سیاسی و نظامی، تعداد وسیع و بی‌شماری از قطعه های اطلاعات را دریافت می کنند، اما معمولاً فقط بخش کوچکی از این حجم عظیم اطلاعات با این مشکل که آیا یک کشور قصد حمله علیه کشور دیگری دارد یا خیر، تناسب و ارتباط دارند. حتی این بخش کوچک از اطلاعات نیز به ندرت هم کامل و هم صحیح است. بخش اعظم آن مخلوطی از اطلاعاتی است که صحیح اما ناکامل است، یا از یک منبع مشکوک است که به طور ناآگاهانه‌ای تحریف‌شده یا گمراه‌کننده است یا خوش‌نیت است، اما کاملاً غلط یا آگاهانه فریب‌آمیز است. وظیفه تحلیل‌گر اطلاعات استراتژیک، ساخت موزائیکی از این قطعه‌های اطلاعات، چیدن قسمت‌های صحیح، تصحیح قطعه‌های تحریف‌شده و دور انداختن قطعه‌های کاذب است. زمانی‌که سیستم مملو از اطلاعات غلط (اطلاعاتی که هدف آن فریب است) باشد، به‌ویژه زمانی‌که اطلاعات غلط به‌عنوان بخشی از یک برنامه فریب استراتژیک به درون سیستم تغذیه می‌شوند، تحلیل اطلاعاتی به‌عنوان یک وظیفه داخلی بسیار دشوار می‌شود.

این بخش به توصیف انواع اطلاعات گمراه کننده و فریب آمیزی خواهد پرداخت که مانع از ارزیابی صحیح اطلاعات درخصوص عملیات بارباروسا شدند.

## الف. عملیات فریب آلمان‌ها

وقتی که رهبری ملی تصمیم به شروع جنگ می گیرد، با یک معما مواجه می شود و آن اینکه چگونه می‌توان بدون قربانی کردن غافلگیری، منابع مادی را برای یک حمله پیش‌دستانه بسیج کرد. پاسخ معمول و پیش پا افتاده به این سؤال عبارت از «امنیت» است. اما، همان طورکه بارباروسا نشان داد، انتظار اینکه اقدامات امنیتی منفعلانه متعارف بتوانند در مقابل افشای عظیم اسرار به‌درستی عمل کنند، غیرواقع‌بینانه است. فقط یک دشمن خام، پریشان حواس، کودن، بی‌کفایت یا بدشانس، از چنین اقداماتی ناآگاه باقی خواهد ماند. اما یک رهبر زیرک می تواند، با استفاده از ضدجاسوسی شانس خود را برای نیل به غافلگیری افزایش دهد. این همان تدبیر جنگی[1]، یعنی عملیات هماهنگ فریب برای گمراه‌سازی فعالیت‌ها و روندهای تحلیلی «هدف» است.

البته از زمان باستان، رهبران زرنگ و فرصت طلب از فریب در سیاست و جنگ استفاده کرده‌اند. اما واضح است که آلمانی ها اولین ملتی بودند که با ایجاد یک «سرویس اطلاعات غلط»[2] در اواخر جنگ جهانی دوم توسط ستاد کل ارتش که به‌عملیات فریب نامنظم و نسبتاً خام آلمانی‌ها در آن جنگ کمک کرد، این استفاده را نهادینه کردند. در اواخر دهه ۱۹۲۰، لزوم غافلگیری و فریب در دکترین و آموزش نظامی آلمان به وسیله ژنرال فون سیکت قویاً دنبال شد و در نیمه دهه ۱۹۳۰، آبور دستگاه سازمانی خاصی برای فریب تأسیس کرد. این دستگاه عبارت از «گروه D_III»[3] بود که یکی از شش بخش اصلی در بخش امنیت نظامی سرهنگ فون بنتیوگنی[4] بود. گروه D_III (که خود به دو میز جغرافیایی فرعی تقسیم شد)، مسئول توسعه عملیات فریب در هماهنگی با ستادهای مشترک ارتش، نیروی دریایی و ستادهای مشترک نیروی هوایی و فراهم‌سازی اطلاعات غلط مناسب بود تا به‌وسیله ضدجاسوسی آبور و دیگر سرویس‌ها منتشر شود. با آنکه وظایف یا کارکردهای

---

1. Stratagem
2. Disinformation Service
3. Gruppe III-D
4. Bentivegni

آن کمتر متمرکز بود، اما شبیه وظایف «کمیته خیانت» بریتانیا بود که بعدها ایجاد شد. ضوابط وسیع برنامه ریزی فریب استراتژیک در ستاد نظامی شخص هیتلر به نام OKW به‌ویژه در ستاد عملیات[1] به ریاست جودل[2] و در بخش طرح‌های بعدی به ریاست وارلیمونت، طی برنامه‌ریزی بارباروسا متمرکز بود. آبور عملیات فریب نسبتاً ابتدایی اما کم‌وبیش موفقی را در ارتباط با جنگ داخلی اسپانیا در سال ۱۹۳۶، تصرف اطریش در اوایل سال ۱۹۳۸ و فشار بر چکسلواکی در اواخر همان سال شروع کرد. سرانجام از اوایل سال ۱۹۴۰، فریب به یک رویه استاندارد در برنامه کار OKW که حملات غافلگیرانه هیتلر را هماهنگ می‌کرد تبدیل شد. بنابراین، طی ساخت یا پیشبرد عملیات بارباروسا، فریب یک بخش روشمند، نهادینه و معمولی برنامه ریزی استراتژیک هیتلر بود. در واقع، این حیله‌های جنگی معمولاً به‌وسیله خود «پیشوای آلمان» شروع شدند.

بنابراین، هیتلر رئوس کلی را تدبیر و حتی موضوعات اصلی هر عملیات فریب استراتژیک را مشخص می نمود و آن را به ستاد نظامی شخصی خود (معمولاً کیتل یا جودل) واگذار می‌کرد تا برنامه تفصیلی و دستورات را با بخش‌های ذی‌ربط بوروکراسی‌های ارتش، تبلیغات و امور خارجی هماهنگ کنند. هیتلر همراه با سران اطلاعاتی و تبلیغاتی خود به طور هوشمندانه‌ای پیش بینی کرد که بسیاری از تدارکات بسیار مشهود برای آغاز عملیات بارباروسا، از دید حریفان پنهان نخواهد ماند. آنها همچنین پی بردند که سرویس های اطلاعاتی و رهبران دشمن، به راحتی این تدارکات را به‌عنوان سیگنال‌های حمله موردنظر تفسیر می‌کنند. لذا، رویه‌های امنیتی متعارف منفعلانه را ناکافی پنداشتند. در نتیجه، آلمانی‌ها به‌طور بسیار سنجیده ای چیزی را شروع کردند که خودشان آن را «بزرگ‌ترین عملیات فریب در تاریخ جنگ» نامیدند. هدف آن گمراه کردن دشمنان در مورد نیت یا قصد واقعی حمله به روسیه و پنهان کردن زمان، جهت و توان یا قدرت حمله بود.

---

1. WFSt
2. Jodel

عملیات فریب از ۳۱ ژوئیه ۱۹۴۰ شروع و تـا زمـان حملـه در روز ۲۲ ژوئـن ۱۹۴۱ ادامـه داشت. طی آن دوره، آلمانی ها چهار موضوع قابل تمایز فریب را شروع کردند. این موضوعات از لحاظ زمانی همپوش بودند و به‌طور متقابل همدیگر را تقویت می‌کردند و همچنین به‌خوبی محاسبه شده بودند تا مطابق پیش‌باورهای دشمنان، در هر مرحله از پیـشرفت عملیـاتی باشـند. این موضوعات ادامه یافتند تا به‌طور کامل ازسوی سرویس‌های اطلاعـاتی روسـیه (و بریتانیـا، آمریکا و ژاپن و دیگر کشورها) باور شوند.

*۱. حمله به بریتانیا:* اولین موضوع فریب که به‌وسیله آلمانی‌ها شروع شد، آن بود که تقویت و تحرک نظامی آنها در مرزهای شرقی صرفاً بخشی از آمادگی‌های آنها برای حمله بـه بریتانیـا بود که به‌طور وسیع و عمومی مورد تبلیغ واقع شد (عملیات شیر دریـا). ایـن موضـوع کـه در ابتدا به‌وسیله خود هیتلر طراحی و با دستور وی در ۳۱ ژوئیه ۱۹۴۰ به اجـرا درآمـد، تمامـاً تـا روز بارباروسا ادامه یافت. بحث های قابل باور متنوعی در ارتباط بـا ایـن داسـتان پوشـشی در جریان بود. به‌عنوان مثال، این افزایش نظامی، به‌عنوان یک مانور آموزشی تشریح شد که دور از دید و دسترس بمب‌افکن‌ها و هواپیماهای شناسایی انگلیس برگزار شده است.

در واقع، در اوایل سال ۱۹۴۱ واحدهای ورماخت اساساً در شرق برای حمله سـازمان‌دهـی نشده بودند؛ اکثر آنها درحال استراحت بودند و فقط یـک نیـروی جزئـی در مـرز گـشت‌زنـی می‌کرد. این نیروها به‌طور وسیعی متفرق و مشغول برنامـه‌هـای آموزشـی بودنـد. همچنـین بـه نیروها مرخصی داده می‌شد و هیچ مرکز فرماندهی عمده، غیر از مرکز فرماندهی ارتش چهـارم به فرماندهی گانتر فون کلوگ در ورشو در شرق مرز آلمان وجود نداشـت. وضـعیت اسـتقرار آنها مانند یک ارتش درحال صلح بود، اما یک ارتش «زمـان صـلح» کـاملاً بـسیج و مـستقر در فاصله نزدیک روسیه.

در ۱۵ فوریه، OKW مکارانه به روس‌ها اعلام کـرد کـه عملیـات بارباروسـا یـک «فریـب انحرافی» برای گمراه کردن بریتانیا درباره عملیات شیر دریا است. این اقدام پیچیـدگی خاصـی در این عملیات فریب ایجاد کرد. این بلوف مضاعف و نادر تا اواخر روز ۵ ژوئن حفـظ شـد.

در ۲۴ آوریل، فون براوچیتش[1] فرمان یک عملیات فریب به نام عملیات کوسه[2] را صادر کرد که دربرگیرنده فعالیت های نظامی از اسکاندیناوی تا بریتانیا بود. یک سری یادداشت های «سری» در اوایل مه به وابسته های نظامی آلمان در مسکو، برن، توکیو و شش سفارتخانه دیگر ارسال شد که به دروغ اعلام کرد که شایعه های جنگ، دروغ است و هشت لشگر آلمان به زودی از مرزهای روسیه عقب کشیده خواهند شد. به وضوح، انتظار آلمانی ها آن بود که این اطلاعات کاذب، به سرویس اطلاعاتی شوروی درز پیدا کند.

گوبلز، وزیر تبلیغات که در ماه ژوئن در جریان اسرار بارباروسا قرار گرفت، حیله شخصی خود را به‌کار گرفت و کمک مهمی به‌عملیات فریب کرد. وی مقاله‌ای نوشت که افشا می‌کرد، حمله به انگلیس قریب الوقوع است. این مقاله در ۱۳ ژوئن با نام خود وی در روزنامه «ولکیشر بئوباخر» منتشر شد و به طور نمایشی به محض اینکه اطلاع حاصل شد کپی هایی از این مقاله، به روزنامه‌نگاران مطبوعات خارجی رسیده است، نسخه های روزنامه یادشده توسط پلیس جمع آوری شدند. سپس گوبلز با افتخار به زرنگی خود و برای کامل کردن لباس مبدل خود، اعلام کرد که به دلیل این رسوایی تحت تعقیب قرار گرفته است. هیئت های مطبوعات خارجی، این داستان کوتاه‌مدت رسوایی و تعقیب را به‌عنوان نشانه واقعی قلمداد کردند؛ مبنی‌براینکه مقاله یادشده حاوی اطلاعات سری واقعی است که نشت پیدا کرده است.

باآنکه مورخین این داستان ساختگی را نادرست می دانند، اما این «دروغ بزرگ» که بارباروسا همان شیر درياست، نه‌تنها ظاهراً علیه روس‌ها مؤثر واقع شد، بلکه همچنین به طور مناسبی تعدیل شد و تقریباً به طور کامل تا سال ۱۹۴۲، یعنی یک‌سال‌ونیم بعد از آنکه هیتلر در واقع قصد خود برای حمله به بریتانیا را رها کرد، سرویس اطلاعاتی بریتانیا را فریب داد.

۲. *دفاع در مقابل روسیه:* در ۶ سپتامبر ۱۹۴۰ که هیتلر به آبور دستور داد، نقل و انتقالات نیروهای آلمان به سمت مرز شرقی را به عنوان یک سپر احتیاطی در مقابل هرگونه

1. Von Brauchitsch
2. Operation Shark

حرکت خصمانه روس‌ها، به‌ویژه به بالکان وانمود کند و تصریح کرد که این داستان جعلی به خورد «سرویس اطلاعاتی روسیه» داده شود، موضوع اصلی دوم فریب شروع شد. متعاقباً در ۱۸ دسامبر، هیتلر افزون بر آن تصریح کرد که برای فرماندهان فرودست آلمانی توضیح داده شود که برنامه‌ریزی و استقرارهای مربوط به‌عملیات بارباروسا، یک برنامه ریزی احتیاطی و اقدام پیشگیرانه است تا درصورتی‌که روسیه دست به اقدامات خصمانه زد، فعال شود. این دروغ قابل باور تا اواخر روز ۴ ژوئن ۱۹۴۱ زنده نگه داشته شد. در ۱۹ مارس ۱۹۴۱ این داستان جعلی اندکی اصلاح شد تا استقرارهای شرقی را به‌عنوان «اقدام دفاعی» در مقابل تقویت نظامی ظاهری روسیه وانمود کند. این دروغ ویژه تا پنجم ژوئن حفظ شد. به‌علاوه، طی ماه‌های آوریل و مه، آلمانی‌ها به‌طور لحظه‌ای این موضوع مقتضی را مطرح کردند که لشگرکشی ورماخت در شرق، یک «پوشش عقبه» برای حمله جاری آنها به بالکان است.

مطابق با این داستان جعلی، فرمان‌های متعاقب OKW اغلب حامل مقدمه‌ای بودند که تشریح می کرد هدف آنها کاملاً دفاعی و در مقابل حملات احتمالی روسیه است. نظر به اینکه این داستان در سطح ستاد کل ارتش آلمان باور شده بود، تعجب برانگیز نیست که سرویس اطلاعاتی روسیه نیز آن را معتبر شمرد.

۳. *تقویت نظامی علیه بالکان:* زمانی‌که طی ماه‌های آوریل و مه ۱۹۴۱ حمله رعدآسای ورماخت به بالکان رخنه کرد، آن عملیات به‌عمل آمد تا به‌عنوان پوششی برای بارباروسا، یک نقش مضاعف ایفا کند. بنابراین در ۳ فوریه ۱۹۴۱، هیتلر حمله برنامه ریزی‌شده به بالکان را به لیست موضوعات عملیات بارباروسا افزود. در ۱۲ مه، بعد از آنکه موضوع یونان از بین رفت، موضوع کرت[1] جایگزین آن شد.

1. Crete

### ب. اولتیماتوم تهدیدکننده

مدت کوتاهی قبل از ۱۷ مه ۱۹۴۱، وزارت خارجه آلمان داستانی جعلی را ابداع کرد (یا حداقل برای اولین بار مورد استفاده قرار داد) مبنی براینکه اقدامات آلمانی ها، با هدایت روس ها تعیین می شوند. این دروغ حساس توسط OKW در ۲۵ مه به‌کار گرفته شد و آنها بیشتر آن را تبلیغ کردند که به حساس‌ترین و عمده‌ترین مجموعه شایعه ها، طی هفته های پایانی قبل از شروع حمله تبدیل شد.

### ج. جنبه‌های دیگر

سرویس اطلاعاتی گشتاپو (SD) نقش عمده‌ای در تمام این عملیات‌های فریب بازی کرد. علاوه‌بر تلاش های بعضاً موفق آن برای جلوگیری از دسترسی سرویس اطلاعاتی روسیه به منابع اطلاعات معتبر و صحیح، گشتاپو طرح هایی تدبیر کرد که براساس آنها اطلاعات گمراه‌کننده‌ای که به‌وسیله ورماخت تهیه شده بودند، ازجمله مطالبی در مورد تدارکات جدید برای عملیات شیر دریا، به روس‌ها انتقال یابد.

کارخانه‌های جنگ روانی آلمان نیز به‌طور جدی به انبوه شایعه‌هایی که در اوایل سال ۱۹۴۱ درباره دسیسه ها و تحرکات نظامی آلمانی ها، در حوزه مدیترانه در جریان بودند، کمک کردند. بسیاری از این موضوعات، نظیر اینکه «توریست های» آلمانی پایگاه های هوایی و دریایی فرانسه را در مراکش در ماه فوریه کنترل می کنند، ۶۰۰۰ نیروی آلمانی در مراکش در ماه مارس و ۶۰۰۰۰ نیروی آلمانی در ماه مه در اسپانیا جمع شده‌اند تا به جبل‌الطارق و مراکش حمله کنند، با حمله به روسیه در ۲۲ ژوئن به سادگی از میان رفتند. این افسانه های بی‌پایه و موارد مشابه، به‌طور وسیعی به‌وسیله افرادی مانند سفیر بریتانیا در واشنگتن، هیئت‌های جنگ اقتصادی آمریکا و بریتانیا، کنسول آمریکا در شهر الجزایر، سفارت بریتانیا در لیسبون و وزارت خارجه در لندن باور شدند. همان‌طورکه رابرت مورفی نیز آن را به‌خوبی تشریح کرده بود، چنین شایعه‌هایی نه‌تنها در منحرف کردن اذهان از اروپای شرقی، بلکه همچنین در وارد آوردن

فشار و آشفتگی زیاد بر تمام دیگر سرویس‌های اطلاعاتی و دیپلماتیک، مؤثر بود.

این عملیات استادانه شایعه‌پراکنی، حداقل در اسپانیا به وسیله وابسته مطبوعاتی آلمان به‌نام هانس لازر که خود به‌طور همزمان با افشای بارباروسا برای سرویس اطلاعاتی لهستان نقش بازی می‌کرد، هماهنگ می‌شد.

یک بازی فریب‌آمیز عجیب دیگر که به‌وضوح در اوایل سال ۱۹۴۱ توسط تبلیغات‌گران نازی طراحی شد درخصوص نامه‌های سربازان آلمانی به خانواده‌هایشان بود. آنها نامه‌های این سربازان را باز می‌کردند و از زبان آنها توصیف‌های کاذبی از عملیات ورماخت با همکاری روس‌ها در آن جای می‌دادند.

بخش عمده‌ای از تلاش هیتلر برای فرونشاندن تردیدهای روس‌ها عبارت از حفظ روابط اقتصادی و دیپلماتیک عادی با آن بود. در این مورد، «عادی» به معنای مذاکرات بازرگانی نزدیک و تبادل هیئت‌ها براساس پیمان اوت ۱۹۳۹ آلمان نازی ــ شوروی بود. این رابطه دربرگیرنده تبادل کالاهای استراتژیک، عمدتاً مواد خام روسیه (نظیر نفت و حبوبات) برای ماشین آلات آلمان، تسلیحات پیش‌الگو و دیگر تولیدات صنعتی ـ نظامی و همچنین مذاکراتی درخصوص ترسیم مرزها بود. به‌عنوان مثال، در ۳۰ مارس ۱۹۴۰ هیتلر دستور داد، نقل و انتقالات مواد جنگی به روسیه در اولویت بالا قرار بگیرد. وی می‌دانست این نقل و انتقالات در آستانه حمله هایش به دانمارک، نروژ، هلند، بلژیک و فرانسه صورت خواهند گرفت. در ۱۴ اوت، هیتلر به‌دنبال پیروزی بر فرانسه، تصریح کرد که ارسال محموله‌های معین به روسیه، فقط تا بهار ۱۹۴۱ ادامه می‌یابد. گورینگ این فرمان را به ژنرال جورج توماس، رئیس شاخه تسلیحاتی و اقتصادی OKW منتقل کرد و خودش که یکی از توطئه‌گران علیه هیتلر در به اصطلاح «دسیسه ژنرال‌ها» بود، اضافه کرد که از این به بعد «ما دیگر علاقه‌ای به تأمین کامل تقاضاهای روس ها نداریم». جای تعجب است که اجازه داد شد مسئله کارآمدی لجستیک بر امنیت بارباروسا اولویت پیدا کند؛ این خود دلالت برآن داشت که اولین فرمان لغوکننده نقل و انتقالات، به معنای آغاز حمله علیه شوروی است. با وقوع این تحول، روس‌ها ازطریق

نشست‌های امنیتی درباره بازتخصیص‌ها در صنعت آلمان، هشدارهایی دال بر قریب‌الوقوع بودن حمله آلمان دریافت کردند.

## حمله شوروی به منچوری (۱۹۴۵)

در روزهای ۸ و ۹ مه ۱۹۴۵، استالین رسماً ازسوی متحدین روسیه موظف به جنگ علیه ژاپن و حمله به منچوری در ۱۰ اوت شد. اما ژاپنی‌ها فقط می‌دانستند که استالین قصد دارد زمانی در آینده به ژاپن حمله کند. در این زمان، دولت ژاپن از اتحاد جماهیر شوروی دعوت کرد، به‌عنوان یک طرف در مذاکرات مربوط به «تسلیم مشروط» بین ژاپن و متحدان آنگلو ـ آمریکایی شرکت کند. ژاپنی‌ها آشکارا علائمی را ارسال کردند که در ازای حسن‌نیت شوروی، حاضرند یک امتیاز سیاسی و سرزمینی با ارزش به استالین بدهند. استالین به‌سرعت این فرصت را برای چانه‌زنی سری و فریب استراتژیک، برای بررسی انتخاب‌های دیپلماتیک خود و نفوذ بر برداشت‌ها و تصورات ژاپنی‌ها درباره نیات و برنامه‌های شوروی جهت حمله به منچوری غنیمت شمرد.

نیت: استالین ازطریق وزارت خارجه خود در مسکو و سفیر شوروی در ژاپن خواست تا ژاپنی‌ها را به این باور رهنمون سازد که وی در واقع به‌طور جدی علاقه‌مند به مذاکره با آنهاست. تأثیر کلی این دیپلماسی سری، تقویت اوهام رسمی ژاپنی‌ها در هفته‌های قبل از حمله برنامه‌ریزی‌شده در رابطه با این موضوع بود که استالین آماده مذاکره با ژاپنی‌ها برای پایان دادن به جنگ است. دولت ژاپن در ۸ اوت انتظار داشت که شوروی به‌زودی جزئیات شرایط و شاید یک اولتیماتوم و نه یک اعلان جنگ را بفرستد. به‌طور کنایه‌آمیزی، این وهم شبیه همان وهمی بود که ژاپنی‌ها تلاش کردند، بلافاصله بعد از ۷ دسامبر ۱۹۴۱ در آمریکایی‌ها تقویت کنند و همچنین شبیه وهمی که هیتلر آگاهانه قبل از حمله نازی‌ها به روسیه در ۲۲ ژوئن ۱۹۴۱ سعی در تقویت آن در ذهن استالین داشت.

با آنکه غافلگیری نیت، حداقل تا حدی بدین صورت حاصل شد، اما در رابطه با تأثیر مادی

عظیم آن تردید وجود دارد. در آن زمان پتانسیل نظامی ژاپن چنان به‌وسیله جنگ با آمریکا، بریتانیا و چین نحیف شده بود که از قبل یک تصمیم استراتژیک مهم در توکیو، برای متمرکز کردن دفاع روی جزیره های داخلی اتخاذ شده بود. در نتیجه، حتی اگر مقامات مرکزی ژاپن، قریب‌الوقوع بودن عملیات منچوری را درک کرده بودند، بعید است که آنها می توانستند ارتش کوانتونگ را تقویت کنند. به‌علاوه، فرماندهان و پرسنل ارتش کوانتونگ به‌طور مؤثری از تأثیرات روانی فریب دیپلماتیک شوروی مصون شده بودند. بنابراین به‌دلیل پنهان‌سازی نیت توسط شوروی، غافلگیری استراتژیک ناچیز و اندک بود.

**زمان:** حتی زمانی که نیت یا قصد حمله‌کننده برای حمله شناخته‌شده و مورد انتظار است، غافلگیری استراتژیک می تواند ازطریق ناکامی مدافع در پیش بینی زمان حمله، حاصل شود. غافلگیری زمانی، همانند دیگر اشکال غافلگیری می تواند خود انگیخته باشد و یا به‌وسیله فریب حاصل شود. روس ها با بهره‌برداری به موقع از بعضی پیش‌باورهای ژاپنی ها توانستند، به غافلگیری زمانی دست یابند.

در کنفرانس سران تهران در اواخر ۱۹۴۳، استالین طی موافقتنامه ای با متحدین، شوروی را متعهد ساخت که بعد از شکست آلمان، در سریع‌ترین زمان ممکن به ژاپن حمله کند. وی نه‌تنها چنین قولی به آمریکایی ها و بریتانیایی ها داد، بلکه همچنین بلافاصله به ارتش شوروی دستور داد که شروع به ذخیره مهمات در انبارهای تسلیحاتی واقع در شرق دور کنند؛ فرایندی که تا زمان حمله ادامه داشت.

در پایان سپتامبر ۱۹۴۴، چهار ماه بعد از آنکه متحدین جبهه دوم را در اروپای شرقی گشودند و حمله شوروی در تابستان پیروز شد، استالین به ستاد ارتش دستور داد که شروع به تهیه برآوردهایی برای گسیل نیروها به شرق دور کند و به‌طور ساده چنین شرح داد که «ظاهراً آنها به زودی مورد نیاز خواهند بود». براساس برآورد متعاقب ستاد ارتش که حدود اوایل اکتبر آماده شد، انتقال نیروها می توانست در «اوایل» ۱۹۴۵ شروع شود، اما نیاز غیرمنتظره به نیرو در جبهه روسیه ـ آلمان، طی زمستان ۱۹۴۴ ـ ۱۹۴۵، این برنامه را به تأخیر انداخت.

ستاد ارتش شوروی که درگیر وارمونت بود، از نوامبر تا فوریه هیچ برنامه ریزی یا طرح‌ریزی استراتژیکی را برای حمله به ژاپن انجام نداد. اما، طرح های دیگر شوروی که در جریان بودند، جدول زمانی عملیات منچوری را تعیین کردند. در فاصله نوامبر تا ژانویه، طرح‌های استاوکا[1] و ستاد ارتش پیش‌بینی کردند که برلین در ۵ مارس تصرف خواهد شد. این طرح‌ها در ۱ فوریه با تصمیم استالین برای لغو ناگهانی حمله نهایی شوروی علیه آلمان، در نیمه راه تغییر کردند. سپس در ۱۱ فوریه، استالین اتحاد جماهیر شوروی را متعهد ساخت که «دو یا سه ماه بعد از تسلیم شدن آلمان» وارد جنگ علیه ژاپن شود. تنها دلیل برای این حمله ادعاهای سرزمینی ذکر شد.

درست در نیمه شب ۸ ـ ۹ مه، آلمان تسلیم شد و روز ۹ مه به روز پیروزی تبدیل شد. از این به بعد برای تعداد اندکی که نسبت به تعهدات شوروی در کنفرانس یالتا آگاه بودند، روز ۹ اوت به روز حادثه بزرگ منچوری تبدیل شد. وضعیت جوی به‌عنوان یک ملاحظه در تعیین زمان حمله باقی ماند. ماه‌های ژوئیه و اوت معمولاً به‌عنوان ماه‌های نامطلوب برای شروع عملیات زمینی در منچوری موردنظر قرار داشتند، درحالی‌که سپتامبر، اکتبر و نوامبر به‌عنوان بهترین ماه‌ها بودند. مقامات ژاپنی از این ارزیابی‌های استراتژیک همتایان روس خود آگاه بودند.

در ۱۳ ژوئن، جدول زمانی ستاد ارتش خواستار آن شد که آخرین واحدهای نیروها بین اول تا پنجم اوت به شرق دور برسند. در ۱۸ ژوئن، این جدول زمانی مشخص کرد که روز حمله بین ۲۰ تا ۲۵ ژوئن خواهد بود. تاریخ مقرر متعاقباً جلو برده شد تا اینکه سرانجام، ارتشبد الکساندر واسیلوسکی به استالین گزارش کرد که تمام جبهه ها و واحدها از روز ۷ اوت آماده هستند وارد عمل شوند. با توجه به این شرایط و بهبود ناگهانی هوا، واسیلوسکی اصرار کرد که نبرد دیرتر از ۹ یا ۱۰ اوت آغاز نشود، یعنی یک یا دو روز زودتر از روز ۱۱ اوت که اخیراً تعیین شده بود. استالین به زودی این برنامه تغییریافته را تأیید کرد و بلافاصله به

---

1. Stavka

واسیلوسکی اعلام کرد، اما واقعاً تا ساعت ۱۶/۳۰ روز ۷ اوت به وقت مسکو، یعنی ۱۵ ساعت بعد از آنکه آمریکایی‌ها بمب اتمی را روی هیروشیما ریختند، فرمان حمله را امضا نکرد.

درست تا ساعت حمله شوروی در ۹ اوت، دولت ژاپن، ستاد ارتش امپراتوری، ستاد فرماندهی ارتش کوانتونگ و سرویس های اطلاعاتی آنها انتظار داشتند که روس ها حتی اگر بخواهند حمله کنند، تا قبل از سپتامبر بتوانند چنین اقدامی را به عمل آورند. این واقعیت که نیروهای ژاپنی که در عمق خطوط دفاعی فعالیت می‌کردند، به‌صورت آماده‌باش به جلو گسیل شدند، به‌جای آنکه کارایی فریب استراتژیک را کاهش دهد، کارایی حمله شوروی را افزایش داد؛ زیرا این اقدام، نیروهای ژاپنی را درحالی‌که به صورت آسیب پذیری به سمت استحکامات دفاعی پیش می‌رفتند، در تیررس حمله قرار داد. بنابراین با توجه به این امر، ژاپنی‌ها به‌وسیله حمله زودهنگام شوروی غافلگیر شدند.

**جهت:** انتخاب جهت یا محور حمله اصلی شوروی، یک موضوع مهم برای برنامه ریزان شوروی و ژاپن بود. شوروی تلاش کرد تا انتظارات و تصورات ژاپنی‌ها را درخصوص مبدأ و جهت حمله گمراه کند، درحالی‌که ژاپنی‌ها سعی داشتند، آرایش‌های نظامی و طرح‌های شوروی را شناسایی کنند.

ژاپنی ها به درستی پیش بینی کردند که منچوری (و نه مغولستان، کره و یا جزایر داخلی ژاپنی)، صحنه نبرد اصلی اقدام شوروی خواهد بود. از اواخر سال ۱۹۴۰، ارتش کوانتونگ علی رغم عبور نیروهای محور از حدود کینجان بزرگ، خطرناک‌ترین محور حمله شوروی را از ترانسبایکال به‌سوی مرکز و جنوب منچوری می دانستند. این ارزیابی نه‌تنها براساس اطلاعات سری، بلکه بر محاسبات جغرافیایی و لجستیک نیز استوار بود: نزدیکی شهری، مناطق کوهستانی نادر و ذخایر استراتژیک در بخش اروپایی روسیه، ترانسبایکال را به ایمن‌ترین پایگاه از لحاظ دفاعی و کارآمدترین پایگاه از لحاظ تهاجمی در خاور دور شوروی تبدیل کرد. بنابراین ژاپن و ارتش آن قویاً انتظار حمله از این نقطه را داشتند. ازاین‌رو، وقتی‌که در نهایت حمله صورت گرفت، ارتش ژاپن غافلگیر نشد. اما حمله رعد آسا و بسیار سنگین

مارشال رودین مالینوفسکی از جبهه ترانسبایکال، ژاپنی‌ها را گیج کرد.

**توان یا قدرت:** با آنکه برآوردهای ژاپنی‌ها از توان و قدرت کلی شوروی در شرق دور تقریباً درست بود و می توانست در برنامه ریزی استراتژیک مبنا قرار گیرد، اما اقدامات امنیتی، پوششی و فریب شوروی مانع از آن شد که ژاپنی ها مکان دقیق این نیروها را در صحنه نبرد کشف و شناسایی کنند. بخش‌های اطلاعاتی ارتش و ستاد کل ارتش امپراتوری، ارزیابی درستی از توان و قابلیت‌های شوروی در شرق دور داشتند، اما ارزیابی آنان درخصوص توزیع و پراکندگی این قدرت، ضعیف بود. سرویس اطلاعاتی ژاپن فقط اطلاعات خوبی از نحوه استقرار نیروهایی داشت که از سال‌های قبل در آنجا بودند، اما از نیروهایی که به تازگی به آنجا منتقل شده بودند و نحوه استقرار آنها اطلاعات دقیقی نداشت. همچنین، اطلاعات ژاپن فقط توانست محل استقرار هفت گروه از نیروهای شوروی را شناسایی کند که در مناطق شرقی بودند. اما همان طورکه یک فرمانده ارشد ژاپنی پی برد، این نیروها برای جلب توجه ارتش ژاپن به قسمت شرقی، به طور نمایانی تقویت شده بودند. اقدامات فریب شوروی باعث شد که ژاپنی‌ها نیروهای خود را در قسمت‌های شرقی، غربی و شمالی به‌نحو نامناسبی توزیع کنند.

## درس‌های آموختنی برای طراحی مدل

نبرد منچوری یک استثنا در تجربه شوروی است. زیرا، در این نبرد شوروی توانست، دشمنی را مورد غافلگیری استراتژیک و عملیاتی قرار دهد که به طور محتاطانه حجم عظیمی از اطلاعات معتبر را دریافت و به درستی ارزیابی می کرد. عملیات فریب شوروی نسبتاً پیشرفته بود؛ این عملیات تمام حیله ها و کانال‌ها برای عرضه اطلاعات غلط قابل باور به دشمن را به‌کار گرفت و به‌طور زیرکانه‌ای این داده‌های گمراه‌کننده را به‌سوی رخنه‌پذیرترین و با نفوذترین نهادها و افراد ژاپنی سوق داد. بدین وسیله، غافلگیری عمده در ابعاد مختلف و درجات متفاوت حاصل شد. این غافلگیری در رابطه با نیات شوروی، متوسط بود؛ در رابطه با زمان حمله، خیلی بالا بود؛ در رابطه با جهت، توان و شیوه حمله، نسبتاً بالا بود و شدت کلی

یا سرجمع غافلگیری استراتژیک کاملاً بالا بود. اما موفقیت استراتژیک برنامه ریزان فریب شوروی در عملیات منچوری، در مقابل حریفی حاصل شد که به دلیل سرویس های اطلاعاتی بدوی و وزیر خارجه ساده‌لوحش، به‌طور نامعمولی در مقابل فریب آسیب‌پذیر بود.

طرح شوروی در زمینه فریب، هم نظام‌مند و هم اساسی بود. این طرح برداشت های غلط ژاپنی‌ها را از آمادگی و طرح‌های نظامی شوروی توسعه داد و بدین وسیله تلاش‌های دفاعی ژاپن را از جهت‌گیری به‌سوی هدف اصلی منحرف کرد. برای حصول این نتیجه، شوروی ابزارهای نظامی وسیع و دیپلماتیک گسسته‌ای را به‌کار گرفت. انبارهای تسلیحات، نقل و انتقال‌ها، عرضه تجهیزات و غیره نیز به‌طور مؤثری استتار شدند.

فقط تعداد اندکی از فرماندهان و رؤسای ستادهای نظامی که از نام‌های مستعار و لباس‌های مبدل استفاده می‌کردند، در جریان طرح های حمله قرار می گرفتند. قبل از زمان حمله، شناسایی و آرایش نیروهای پیشاپیش، محدود بودند. الگوهای متراکم فعالیت های «دفاعی» معمول یا عادی، ارتباطات، آموزش و ساخت پیشاپیش برقرار شدند. تمرکز ها یا تجمع های به دقت شبیه سازی‌شده، نقل و انتقالات کاذب و اطلاعات غلط به منابع مؤثر سرویس اطلاعاتی ژاپن عرضه شدند و طرح‌های ویژه برای آرایش قشون نهایی در شب حمله ارائه و از پیش تکرار و تمرین شدند. به طور خلاصه، نیل به غافلگیری نتیجه سنجیده طرح های شوروی برای افزایش اشتباهات و ضعف‌های اجتناب‌ناپذیر ژاپنی‌ها بود.

اهمیت مدرن این نمونه تاریخی به‌طور آشکار به‌وسیله تحلیل های شوروی، در زمینه طراحی استراتژیک عملیات مورد تأیید قرار گرفته بود. در واقع یکی از مهم‌ترین درس‌های این عملیات برای آینده آن بود که «می‌توان به غافلگیری استراتژیک کامل در انجام اولین عملیات‌ها در آغاز جنگ نایل شد». این نه‌تنها دارای اهمیت نظری است، بلکه همان طورکه مقامات عالی‌رتبه ادعا می کنند «می تواند دارای اهمیت عملی برای برنامه‌ریزی یا طراحی عملیات مدرن نیز باشد». به‌علاوه، با داده‌ها و تصدیق مقامات ژاپنی، این مورد نشان می‌دهد که «می توان با هزینه محدود به غافلگیری ناقص دست یافت و بهره زیاد از آن برد». بنابراین، این نمونه

به‌طور موفقیت‌آمیزی، اصول و تکنیک‌های متنوعی را تشریح و روشن می‌سازد که افسران شوروی علاقه حرفه‌ای داشتند که با ابزارهای مدرن‌تر آنها را اجرا کنند.

در مجموع، فریب فقط زمانی ناکام می‌ماند که «هدف»، داده‌های ارائه‌شده را دریافت نکند یا دریافت کند اما آن را به طور نامناسب ارزیابی و تفسیر کند. همچنین اگر «هدف» معنای موردنظر آن اطلاعات را به‌خوبی درک نکند یا اینکه روش آن را شناسایی کند، همان نتیجه حاصل می‌شود. در اکثر موارد، بازی فریب در یک نقطه‌ای پایان می‌یابد. اما هم تحلیل‌گر موفق و هم فریب‌دهنده سمج می‌توانند درصورت آمادگی، بازی را یک مرحله به جلو ببرند. در اینجا سعی می‌شود به توصیف و تشریح مراحل و اقداماتی پرداخته شود که فریب‌دهنده می‌تواند، فریب را از ناکامی محتمل نجات دهد.

از میان تمام انواع فریب دهندگان، فقط حقه‌بازها و جادوگران اقدام به بسط رویه های عامل استاندارد، برای جلوگیری از تأثیرات تأسف برانگیز کشف عملیات فریب خود کرده‌اند. بقیه فقط خود را به گزینه فرار عجولانه محدود کرده‌اند، شاید هم این کار را نکنند. بعضی از متخصصان دانشگاهی فریب استراتژیک، این دیدگاه عجیب را اتخاذ کرده‌اند که «ریسک یک فریب ناکام آنقدر عظیم است که بهتر است دست به هیچ اقدام فریبی نزد». این توصیه‌ای کاملاً بدبینانه است، چراکه عملیات فریب معمولاً سود های قابل توجهی دارد، اما هرگز نتیجه معکوس ندارد.

نه جزوه‌های آموزشی سربازان و نه طرح‌های جنگی ژنرال‌ها به آنها نمی‌گوید که هنگامی که عملیات فریب آنها ناکام ماند چه اقدامی کنند. طرز تلقی عمومی این است که «خوب، ما تلاش کردیم، ولی نشد». همان‌طورکه پیش‌تر دیده شد، ازآنجایی‌که به‌ندرت پیش می‌آید که فریب هزینه‌های بالایی داشته باشد، اکثر فرماندهان صرفاً آن را به‌عنوان یک باخت کوچک می پذیرند یا عملیات واقعی را بی‌نتیجه رها می کنند و یا به احتمال زیاد بدون مزیت غافلگیری آن را ادامه می دهند. درهرصورت، منطق این است که یک فریب ناکام خیلی بدتر از بی‌اقدامی نیست. در این رابطه دو مورد وجود دارد که افسران نظامی بر احساس خودناتوانی ناشی از

درماندگی غلبه کرده‌اند و طرح های فریب خود را مورد بازسازی یا تعدیل قرار داده‌اند تا از شرایط جدید، بهره مثبت ببرند.

در اواسط سال ۱۹۴۲، سرتیپ اولیور تاین یک برنامه‌ریز مبتدی بود که در نیروی "A" سرهنگ دادلی کلارک، یعنی تیم فریب بریتانیا مستقر در قاهره، مشغول فعالیت بود. تاین براساس اطلاعات به‌دست آمده[۴]، پی برد که آلمانی‌ها یاد گرفته‌اند که هواپیماهای ساختگی بریتانیا را از هواپیماهای واقعی تشخیص دهند. آلمانی ها پی برده بودند که زیر بال هواپیماهای مصنوعی میله هایی کار گذاشته شده اند تا به‌عنوان ستون نگه‌دارنده آنها عمل کنند. زمانی که سرتیپ تاین این را به رئیس خود، یعنی سرتیپ کلارک، معروف به «خدای فریب»، گزارش کرد جواب شنید:

خوب، شما دراین‌باره چکار کرده‌اید؟

فکری برایش کردی دالبی؟

آیا می‌توان کاری کرد رئیس؟

البته، به نیروها بگو که زیر بال تمام هواپیماهای واقعی نیز میله بگذارند.[۵]

یک فرمانده با یک ذهن ساده با شناسایی این نقص در این طرح فریب ممکن بود، به اداره استتار دستور دهد تا آن را اصلاح کنند. اما ذهن فوق‌العاده پیچیده کلارک، بلافاصله راهی برای بهره‌برداری از این عیب پیدا کرد. با قرار دادن میله‌های مصنوعی زیر بال هواپیماهای واقعی در زمان استقرار در زمین، خلبانان کشور دشمن آنها را به عنوان هدف مورد بمب‌باران قرار نمی دهند. به‌علاوه، این باعث می‌شود که مفسران عکس در آلمان، تعداد هواپیماهای واقعی نیروی هوایی انگلیس مستقر در منطقه را کمتر از حد موجود ارزیابی کنند و به‌طور غلط چنین نتیجه گیری کنند که هواپیماهای واقعی باید در جای دیگری مستقر باشند. کلارک از هوش دیدن یا یافتن «راه‌حل»، به‌عنوان یک اصل عمومی یا کلی برخوردار بود. یکی از قاعده‌ها یا اصول کلی مطلوبی که وی به کادر خود آموخت این بود: «وقتی که فریبی را تدبیر و اجرا می‌کنید، همیشه یک راه فرار برای خودتان کنار بگذارید».[۶]

نمونه دوم یک راه‌حل نظامی ضروری که مؤثر واقع شد، راه‌حلی پرخطر و متهورانه بود؛

یک ابتکار لحظه آخر که با فوریت مطلق بر برنامه ریزان فریب تحمیل شد.(۷) عملیات «اولیـو»[1] تهاجم قاطع سپهبد ارل الکساندر برای شکستن خط آلمان، در امتداد مرکـز ایتالیـا در تابـستان ۱۹۴۴ بود. در اوایل ژوئن، الکساندر حمله اصلی خود را با لشگرهای آمریکـایی و فرانـسوی، برای نفوذ به مرکز کوهستانی با یک حیله به وسیله تیپ های بریتانیایی خـود، در امتـداد جنـاح شرقی در آدریاتیک برنامه ریزی کرد. در ۵ ژوئن، وی دریافـت کـه لنـدن و واشـنگتن تـصمیم گرفته‌اند، بسیاری از لشگرهای آمریکایی و تمام لشگرهای فرانسوی را از وی بگیرند و آنهـا را به حمله خاکی ـ آبی جنوب فرانسه اعزام کننـد. متعاقبـاً در ۴ اوت، وی بـا اکـراه و بـی‌میلـی تصمیم گرفت که حمله واقعی را در ساحل آدریاتیک با نیروهای بریتانیایی خود به عمـل آورده و نیروهای آمریکایی که از وی گرفته شده بودند را برای انجام یـک حیلـه در مرکـز بـه‌جـای گذارد، به عبارت دیگر همان استراتژی‌ای که عملیات فریب جـاری، بـه‌طـور مـوفقی درحـال مخابره آن به آلمانی ها بود. این معکوس شدن استراتژی، نیازمند یک فریب دوباره تعدیل شـده قابل قبول بود. به علاوه با تعیین روز موعود عملیات اولیو برای ۲۵ اوت، برنامـه ریـزان فریـب الکساندر، فقط سه هفته وقت بـرای معکـوس کـردن برداشـت هـای آلمـانی هـا داشـتند. ایـن شاهکاری که تاریخ نظامی نشان می‌دهد، بسیار نادر بوده است.

ماهیت طرح جدید فریب، اجرای یک بلوف مضاعف برای واداشتن آلمانی‌هـا بـه پـذیرش این باور بود که «شواهد و اطلاعات» قدیمی که به آنها تغذیه‌شده، عملیات فریب متحدین بوده و هنوز هست. این کار با یک برنامه جدید و استادانه فریب رادیویی انجام شد. این تنها موردی است که در آن یک طرح فریب نظامی علیه خود وارد عمل می‌شود، یعنـی یـک تـدبیر نظـامی برای بی‌اعتبار ساختن اطلاعات غلط قبلی، ازطریق افشای فریب برای «هدف» یـا آگـاه کـردن وی، نسبت به فریبی که در معرض آن قرار گرفته است. همان طورکه آشکار شد، فریب جدیـد به‌اندازه کافی برای کسب غافلگیری مکان، توان و زمان‌بندی موفق بود.

---

1. OLIVE

دو لشگر آلمان به‌صورت ذخیره یا آماده‌باش برای یک حمله احتمالی به مرکز نگه داشته شدند، یک لشگر در نقطه حمله واقعی تغییر پست داد و به فرماندهان و بخشی از پرسنل این واحدها مرخصی داده شد، به‌گونه‌ای که حتی در زمان حمله نیز در مرخصی بودند.

ایده «راه‌حل» در فریب نظامی، به‌دلیل «اصل امنیت انتخاب‌ها یا گزینه‌ها» عمل می‌کند. فریب به دلیل ماهیت واقعیش، بهترین امنیت را برای خود تأمین می‌کند. با آنکه عبارت «امنیت گزینه ها» مفهومی جدید برای من بود، اما امتداد منطقی اصل «اهداف بدیل» لیدل هارت است که برای اولین بار، در سال ۱۹۲۹ صورت‌بندی شد.[۸] اهداف بدیل به طور ساده به این معناست که تمام بازی‌های فوتبال، اکثر حملات نظامی و نظایر آن می‌توانند، دو هدف یا بیشتر از دو هدف داشته باشند.

اگر عملیات فریب، موفق به پیش‌بینی پیش‌تصورات قربانی و استفاده از آنها شود، امنیت فریب به صورت مطلق است. دراین‌صورت، قربانی به عامل ناخواسته غافلگیری خود تبدیل می‌شود و هیچ میزانی از هشدار (نظیر نشت های امنیتی) برای معکوس کردن انتظارات کاذب مهلک وی کافی نخواهد بود. حتی اگر برنامه فریب برخلاف پیش‌تصورات قربانی حرکت کند یا نتواند از پیش‌تصورات او بهره گیرد، همین واقعیت که این اهداف بدیل را تهدید می کند، معمولاً عدم‌قطعیت کافی برای به تأخیر انداختن، خاموش کردن یا به گونه ای کند کردن پاسخ قربانی را تضمین می‌کند.

بدترین حالت ممکن زمانی رخ می دهد که طرح فریب خود، به طور پیش‌رس یا نابالغ برای قربانی فاش شود. با آنکه چنین افشای بالقوه فاجعه‌آمیزی به‌طور کلی نادر است و تاکنون در جنگ ناشناخته بوده است[۹]، حتی اگر وجود داشته باشد، همه چیز ضرورتاً از دست نخواهد رفت. اول، افشا باید باور شود. دوم، اگر فریب دهنده از افشا آگاه شود و نسبت به افشای فریب شک کند، می تواند واقعاً با تغییر جهت به سوی روش عمل بدیل یا صرفاً اتخاذ یک برنامه فریب جدید برای معکوس کردن ظواهر، از این موضوع بهره‌برداری نماید. این همان کاری است که سپهبد الکساندر برای رخنه در جبهه گوتیک آلمان در ایتالیا در سال ۱۹۴۴ انجام داد. حتی اگر

جهت یا هدف حمله به مخاطره افتاده باشد، برنامه‌ریز باز می‌تواند، برداشت قربانی را درخصوص زمانبندی، توان، نیت یا سبک حمله مورد دستکاری سیاسی قرار دهد.

## پی‌نوشت‌ها

1. Barton Whaley, "Conditions Making for Succes and Failure of Denial and Deception: Authoritarian and Transition Regimes", in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002, pp. 41-95.

۲. برای مستندات وسیع‌تر درخصوص مورد آلمان نگاه کنید به:

Barton Whaley, **Covert German Rearmament, 1919-1939: Deception and Misperception,** Frederick, Md.: University Publications of America, 1984.

۳. برای بحث و مستندات بیشتر درخصوص عملیات فریب آلمان علیه اتحاد جماهیر شوروی قبل از تهاجم سال ۱۹۴۱ رجوع کنید به:

- Barton Whaley, **Codeword BARBAROSSA,** Cambridge, MA: MIT Press, 1973.

4. David Mure, **Master of Deception: Tangled Webs in London and the Middle East,** London: Kimber, 1980.

با آنکه مور منبع این اطلاعات را معرفی نکرده است، اما احتمالاً این منبع ISOS و رمزشکنی اطلاعات نظامی آلمان (آبور) توسط بریتانیا بود. رمزشکنی ISOS برای اولین‌بار به‌وسیله هینسلی در تاریخ رسمی بریتانیا، علنی شد. نگاه کنید به:

-F. H. Hinsley, **British Intelligence in the Secound World War,** Vol. III, London: HMSO, 1981.

5. David Mure, op.cit., 1980.
6. Ibid.
7. Barton Whaley, op.cit., pp. A414-A418.

۸. مفهوم «اهداف بدیل» یا «مقاصد بدیل» ابتدا توسط لیدل هارت در آثار زیر مطرح شد:

-H. Liddell Hart, **The Decisive Wars of History: A study in Strategy,** London: Bell, 1929, pp. 141-158.

-H. Liddell Hart, **The British Way in Warfare,** London: Faber & Faber, 1932.

-H. Liddell Hart, **Strategy: The Indirect Approach,** London: Faber & Faber, 1954. pp. 161-164, 333-372.

۹. نزدیک‌ترین مورد طی نبرد میدوی در ۱۹۴۲ بود که در آن امنیت ناقص یا معیوب به نیروی دریایی آمریکا اجازه داد، عملیات فریب بدوی یا پیش پا افتاده ژاپنی‌ها را بفهمد و یک دام یا کمین‌گاه ایجاد کند.

-Barton Whaley, op.cit., pp. A284-A287.

یک نمونه اخیر از سیاست بین‌الملل جدید، افشای عملیات اطلاعات غلط سیا علیه قذافی رهبر لیبی در سال ۱۹۸۶ بود.

# فهرست
# منابع و مآخذ

## منابع فارسی


اپشتین، ادوارد جی. **نیرنگ**. ترجمه فریدون دولتشاهی. تهران: اطلاعات، ۱۳۷۴.

امام‌زاده‌فرد، پرویز. «عملیات روانی در دوران جنگ سرد و سال‌های پس از آن». **فصلنامه عملیات روانی**. شماره ۱۰، پاییز ۱۳۸۴.

بای، نادعلی. «اهداف ایالات متحده آمریکا از حمله به افغانستان و تأثیر آن بر منافع ملی ج.ا.ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی، دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امورخارجه، ۱۳۸۳.

بای، نادعلی. «نوآوری دیپلماسی در عصر اطلاعات». **مردم‌سالاری**. ۲۹ آبان ۱۳۸۲.

بای، نادعلی؛ رضایی‌خاچکی، فاطمه. «گلوله‌های کاغذی آمریکا در جنگ افغانستان» (بخش دوم)، **رسالت**، ۲۶ شهریور ۱۳۸۴.

بای، نادعلی، «نیویورک تایمز و سیاست خارجی آمریکا در قبال تسخیر لانه جاسوسی». **رسالت**. ۷ آبان ۱۳۸۴.

براتی، رضا. «مبانی نظری و عملی جنگ روانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۷۶.

براون. آنتونی کیو. **حصاری از دروغ**. ترجمه محسن اشراقی. تهران: نشر نی، ۱۳۷۱.

جمشیدی، محمدحسین. «عملیات روانی صدر اسلام». **فصلنامه عملیات روانی**. شماره ۶، پاییز ۱۳۸۶.

حسینی، حسین. **تبلیغات و جنگ روانی**. تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، پژوهشکده علوم دفاعی ـ استراتژیک، ۱۳۷۱.

حسینی، حسین. **اصول و مبانی عملیات روانی**. تهران: دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۸۳.

دانکن، مارک سی. «عملیات روانی تاکتیکی». ترجمه عسگر قهرمانپور. **فصلنامه عملیات روانی**. شماره

۱۳. تابستان ۱۳۸۵.

دانکن، مارک سی. «فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی نظامی: فنون و تاکتیک‌ها». ترجمه پریسا کریمی‌نیا. **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲.

دنینگ، دی.ای. **جنگ اطلاعات و امنیت.** ترجمه پژوهشکده پردازش هوشمند علائم. تهران: پژوهشکده پردازش هوشمند علائم، ۱۳۸۳.

رضایی خاچکی، فاطمه. «مدیریت کاریزماتیک». **فصلنامه فرهیزش.** سال هفتم، شماره ۱۱، بهار ۱۳۸۳.

رضایی خاچکی، فاطمه. «عملیات روانی آمریکا در جنگ افغانستان». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۴، زمستان ۱۳۸۲.

سبیلان اردستانی، حسین. «عملیات روانی و آشوبگری». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۸، بهار ۱۳۸۴.

سبیلان اردستانی، حسین. «عملیاتی‌سازی عملیات روانی». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۵، تابستان ۱۳۸۳.

سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز. **پوشش خبری.** تهران: سیمای شرق، ۱۳۸۲.

سوکولوسکی، جوزف. «مدیریت عملیات روانی استراتژیک: نگاهی انتقادی به عملیات روانی ارتش آمریکا» (بخش اول). ترجمه پریسا کریمی‌نیا. **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۵.

سوکولوسکی، جوزف. «مدیریت عملیات روانی استراتژیک: نگاهی انتقادی به عملیات روانی ارتش آمریکا» (بخش دوم). ترجمه پریسا کریمی‌نیا. **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۱۵، پاییز ۱۳۸۵.

شیرازی، محمد. **عملیات روانی و تبلیغات (مفاهیم و کاربردها).** تهران: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ۱۳۷۶.

عابدی، اکبر. «عملیات روانی از گذشته تاکنون». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۳، پاییز ۱۳۸۲.

علمایی، داوود. «طرح‌ریزی و هدف‌یابی مأموریتی و عملیات روانی». **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۶، تابستان ۱۳۸۶.

قریشی‌زاده، غلامرضا. «ترکمنستان و جنگ آمریکا در افغانستان»، **گزیده تحولات جهان**، آذر ۱۳۸۰.

کوزیچکین، ولادیمیر. **کا.گ.ب در ایران: افسانه و واقعیت.** ترجمه اسماعیل زند و حسین ابوترابیان.

تهران: اسماعیل زند، ۱۳۷۱.

گراس، نیک. «مروری بر استفاده آمریکا از رادیوی سری در عملیات روانی». ترجمه محمدحسین الیاسی. **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۱، بهار ۱۳۸۲.

مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران. **عملیات روانی (مطالعه موردی: حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ آمریکا ـ افغانستان و جنگ آمریکا و عراق).** تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲.

محمدی‌زاده، احمد. «عملیات روانی در گذر تاریخ». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۸ بهار ۱۳۸۴.

مرادی، حجت‌الله. «عملیات روانی: بعد مهم جنگ‌های آینده». **فصلنامه عملیات روانی.** سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲.

ولفرام، رابرت. «عملیات روانی». ترجمه حسن درگاهی. **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۱، بهار ۱۳۸۲.

ویجک، رود دی. «محدوده‌های قدرت نظامی». فصلنامه واشنگتن. شماره ۲۵، زمستان ۲۰۰۲.

الیاسی، محمدحسین. «عملیات روانی صوتی». **فصلنامه عملیات روانی.** شماره ۱، بهار ۱۳۸۲.

یزدان‌فام، محمود. «فرایند اثرگذاری عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی.** سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۲.

## منابع انگلیسی

Ahmed, Nafeez Mosaddeq. **The War on Freedom: How and why America was Attacked September 11, 2001.** London: Media Messenger Books, 2002.

Asgabadyn Golasynda Meydan Taktiki Gorkezme Okuwy Geqdi, Turkmenistan Gundelik Gazet, No. 110 (24083), 2004.

Aspin, Les. "The Verification of the SALT II Agreement". **Scientific American.** Vol. 240, No. 2, Feb. 1978.

Bell, Bowyer. "Condition Making for Success and Failure of Denial and Deception: "Nonstate and Illicit Actors" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Boorman, Scott A. "Deception in Chinese Strategy" in William W. Whitson, ed., **The Military and Political Power in China in the 1970s.** New York: Praegar, 1972.

Bowdish, Randell G. "Information-Age Psychological Operations", **Military Review,** Dec. 1998 – Feb. 1999.

Bowyer, Barton. **Cheating: Deception in War & Magic, games and Sports, Sex and Religion, Business & Con Games, Politics & Spionage.** New York: St. Martin Press, 1982.

Burt, Richard; Robinson, Olin; Fulton, Barry. **Reinventing Diplomacy in the information Age.** Washington D.C.: CSIS, 1998.

Charles, R. H. **The Apocrypha and Pseudepigrapha of the old Testament in English.** Vol. 1. Oxford, UK: Clarendon Press, 1923.

Chossudovky, Michel. **War and Globalization: The Truth Behind Septermber 11.** Ontario: Global Outlook Press, 2002.

Christofer, Milbourne. **The Illustrated History of Magic.** New York: Crowell, 1973.

Churchill, Winston. **Marlborough: His Life and Times.** London: George G. Harrap & Co., 1934.

Clarke, Dudley. **Seven Assignments.** London: Jonathan Cape, 1948.

Clarke, Mark. **From the Danube to the Yalu.** New York: Harper & Brothers, 1954.

Cooper, Duff. **Operation Heartbreak; A Story.** London: Hart-Davis, 1950.

Doyle, Arthur Conan. **The Adventure of the Priory School: A Facsimile of the Original Manuscript in the Marvin P. Epstein Sherlokh Holmes Collection.** Santa Barbara, CA: Santa Teresa Press, 1985.

Doyle, Arthur Conan. **The Signs of the Four.** London: Spencer Blackett, 1890.

Farago, Ladislas. **War of Wits: The Anatomy of Espionage and Intelligence.** New York: Funk and Wagnell, 1954.

Felix, Christopher. **The Spy and His Masters: a Short Course in the Secret War.** London: Secker & Warburg, 1963.

Foot, M.R.D. "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Democratic Regims" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Gasper, Phil. "Afghanistan; The GIA, Bin Laden and the Taliban". **International Socialist Review.** Nov. - Dec. 2001.

Ghiselin, Brewter, ed. **The Creative Process: A Symposium.** Berkeley, CA: University of California Press, 1952.

Godson, Roy, ed. **Comparing Foreign Intelligence.** Washington D.C.: Pergamon-Brassey's, 1988.

Godson, Roy. **Dirty Tricks or Trump Cards.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2001.

Godson, Roy; Wirtz, James J. "Strategic Denial and Deception" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Callenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Godson, Roy; Wirtz, James, eds. **Strategic Denial and Deception: The Twenty-First Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Gray. Colin S. **Modern Strategy.** New York: Oxford University Press, 1999.

Gulik, Robert Hans Van. **Murder in Canton: A Chinese Detective Story.** London: Heinemann, 1966.

Hallowell, Alfred Irving. **The Rolė of Conjuring in Saulteau Society.** Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1942.

Hart, H. Liddell. **Strategy: The Indirect Approach.** London: Faber & Faber, 1954.

Hart, H. Liddell. **The British Way in Warfare.** London: Faber & Faber, 1932.

Hart, H. Liddell. **The Decisive Wars of History: A Study in Strategy.** London: Bell, 1929.

Hesketh, Roger Fleetwood. **Fortitude: The D-Day Deception Campaign.** London: st. Ermin's, 1999.

Higgins, Howard. "An Anthropologist Looks at Magic". **The Linking Ring.** Nov. 1985.

Hinsley, F. H. **British Intelligence in the Second World War,** Vol III. London: HMSO, 1981.

Hoving, Thomas. **False Impressions: The Hunt for Big-time Art Fakes.** New York: Simon and Schuster, 1996.

Howard, Michael. **British Intelligence in the Second World War. Vol 5, Strategic Deception.** London: HMSO, 1990.

Hyman, Ray. **The Elusive Quary: A Scientific Appraisal Research,** Buffalo, Ny: Prometheus Book, 1989.

Jervis, Robert. **Perception and Misperception in International Politics.** Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1976.

Jones, R. V. **Reflections on Intelligence.** London: Heinemann, 1989.

Jones, R.V. **Most Secret War.** London: Hamish Hamilton, 1978.

Katz, Amron H. **Verification and Salt: The State of the Art of the State.** Washington D.C.: Heritage Foundation, 1979.

Kaufman, Edward. "A Broadcasting Strategy to win Media Wars". **The Washington Quarterly.** Spring 2002.

Keil, John M. **The Creative Mystique.** New York: John Wiley & co. 1985.

Ketterer, David. The **Rationale of Deception in Pole.** Baton Rouge; London: Louisiana State University Press, 1979.

Lamb, Christopher J. **Review of psychological Operations: Lessons Learned from Recent Operational Experience.** Washington D.C.: National Defense University Press, 2005.

Lasswell, Harold D. "Political and Psychological Warfare" in Daniel Lerner, ed. **Propaganda in War and Crisis: Materials for American Policy.** New York: George W. Stewart, 1950.

Lenon, Alexander T., ed. **The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist Networks.** Harward: MIT Press, 2003.

Linebarger, Paul M.A. **Psychological Warfare.** Washington D.C.: Combat Forces Press, 1954.

Lockhart, Robert H. Bruce. "Political Warfare". **Journal of the Royal United Service**

**Institution.** 1950.
Marks, Leo. **Between Silk and Cyanide: A Codemakers War, 1941-1945.** New York: The Free Press, 1999.
Masterman, John Cecil. **The Case of the Four Friends: A Diversion in Pre-Detection.** London: Hodder & Stoughton, 1956.
Masterman, John Cecil. **The Double-Cross System in the War of 1939 to 1945.** New Haven, CT: Yale University Press, 1972.
May, Rollo. **The Courage to Create.** New York: W. W. Norton, 1977.
Micheels, Peter A. **The Detectives.** New York: St. Martins Press, 1994.
Molander, Roger; Riddile, Andrew S.; Wilson, Peter A. **Strategic Information Warfare: A New Face of War.** Santa Monica: CA. RAND, 1996.
Montagu, Ewen. **Beyond Top Secret U.** London: P. Davies, 1977.
Montagu, Ewen. **The Man who Never Was.** London: Ewans Bros., 1953.
Montaigne, Michel de. **Essays.** London: J. M. Cohen; Penguinbooks, 1958.
Mure, David. **Master of Deception: Tangled Webs in London and the Middle East.** London: Kimber, 1980.
O'Brein, Terence. **The Moonlight War: The Story of Clandestine Operations in South-East Asia, 1944-45.** London: Collins, 1987.
Omanson, Roger L. "Perceptions in Magic". **The Linking Ring.** Aug. 1987.
Phillips, James; Spencer Jack; Hulsman, John C. "After the victory: America's Role in Afghanistan's Future". **The Heritage Foundation Background**, No. 1547, July 30, 2002.
Pugmire, Brian M. **psychological Operations: Will the Real Approval Authority Please Stand Up?** Newport, RI: Naval War College, 4 Feb. 2002.
Ritter, Scott. **Endgame.** New York: Simon and Schuster, 1999.
Rossa, Paul J. "The Denial and Deception Challenge to Intelligence" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.
Scott, John. **Political Warfare: A Guide to Competitive Coexistence.** New York: John Day, 1955.
Shulsky, Abram "Elements of Strategic Denial and Deception" in Roy Godson and James Wirtz, eds., **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge,** New Brunswick, N.J. Transaction, 2002.
Sokoloski, Joseph A. "Strategic Psyop Management: A Marketing Management Approach". Master's Thesis, Naval Postgraduate School Monterey CA, March 2005.
Sun Tzu. **The Art of War.** Translated and With an Introduction by Samuel B. Grififth. Oxford, UK: Clarendon Press, 1963.
US Department of the Army. **Psychological Operations.** US Army John F. Kennedy Special Warfare Center and School, Fort Bragg (NC), 2005.
Whaley, Barton. "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The**

**Twenty-First Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Whaley, Barton. "Conditions Making for Success and Failure of Denial and Deception: Authoritarian and Transition Regims" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception, The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J. : Transaction, 2002.

Whaley, Barton. "Toward a General Theory of Deception" in John Gooch and Amos Perlmutter, eds. **Military Deception and Strategic Surprise.** London: Frank Cass, 1982.

Whaley, Barton. **Codeword BARBAROSSA.** Cambridge, MA: MIT Press, 1973.

Whaley, Barton. **Covert German Rearmament, 1919-1939: Deception and Misperception.** Frederick, Md.: University Publications of America, 1984.

Whaley, Barton. **Stratagem: Deception and Surprise in War.** Cambridge, MA: MIT Center for International Studies, 1969.

Whaley, Barton; Busby, Jeffrey. "Detecting Deception: Practice, Practitioners, and Theory" in Roy Godson and James J. Wirtz, eds. **Strategic Denial and Deception: The 21st Century Challenge.** New Brunswick, N.J.: Transaction, 2002.

Whealy, Dennis. **The Deception Planners: My Secret War.** London: Hutchinson, 1980.

Whitley, Gary L. **psyop Oerations in the 21st Century.** Carlisle Barracks (PA): US Army War College, 10 April 2000.

Wirtz, James J. " Organization for Crisis Intelligence: Lessons from the Cuban Missile Crisis" in James G. Blight and David Welch, eds. **Intelligence and the Cuban Missile Crisis.** London: Frank Cass, 1998.

Wirtz, James J. "The Intelligence Paradigm". **Intelligence and National Security.** Vol. 4, No. 3, Oct. 1984.

## سایت‌های اینترنتی

http://ics.leeds.ac.uk
http://www.au.af.mil/au/
http://www.Clandestineradio.com
http://www.diymedia.net/
http://www.en.wikipedia.org
http://www.eurasianet.org
http://www.fas.org/
http://www.fpit.org/
http://www.globalsecurity.org/
http://www.heritage.org
http://www.latimes.com/27november2002
http://www.nato.usmission.gov/allies/turkmeuistan.html

http://www.newscentralasia.com/modules.php?name=News &file=article&sid=572
http://www.psywar.org/afghanistan.php
http://www.psywar.org/afghanistan.php
http://www.psywarrior.com
http://www.psywarrior.com
http://www.psywarrior.com
http://www.thirldworldtraveler.com/Afghanistan/Afghanistan-CIA,-Taliban.html.
http://www.wired.com/news/conflict/O,2001,4747,00.html
http://www.rnw.n1/realradio/dassiers/html/hateradioafricame.html

## فهرست محصولات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی تهران

### کتاب‌های مرجع

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| راهنمای مراکز مطالعاتی جهان ـ جلد سوم (مراکز مطالعات اروپا، آمریکا، آفریقا) | ۸۶ |
| راهنمای سازمان‌های غیردولتی (چاپ ۲ با اصلاحات و اضافات) | ۸۶ |
| راهنمای مراکز مطالعاتی جهان ـ جلد دوم (مراکز منطقه‌ای) | ۸۴ |
| جهانی شدن سیاست (۱) و(۲) | ۸۴ |
| دانشنامه نخبگان (۱) | ۸۳ |
| راهنمای منطقه خزر | ۸۳ |
| راهنمای منطقه و کشورهای حوزه خلیج‌فارس | ۸۳ |
| راهنمای مراکز مطالعاتی جهان جلد اول (مراکز مطالعات استراتژیک، بین‌المللی، سیاست و روابط خارجی و علوم سیاسی) | ۸۲ |

### کتاب‌های برآورد استراتژیک

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| آشنایی با کشورهای اسلامی (جمهوری اسلامی ایران) | ۸۵ |
| برآورد استراتژیک ترکیه | ۸۵ |
| آشنایی با کشورهای اسلامی (پاکستان) | ۸۵ |
| برآورد استرتژیک عربستان | ۸۴ |
| آشنایی با کشورهای اسلامی (تـرکیـه) | ۸۴ |
| آشنایی با کشورهای اسلامی (مالزی) | ۸۴ |
| آشنایی با کشورهای اسلامی عربی (مصر) | ۸۴ |
| برآورد استراتژیک آمریکا (سرزمینی ـ سیاسی) | ۸۲ |
| براورد استراتژیک آذربایجان (سرزمینی، سیاسی، فرهنگی) | ۸۲ |
| برآورد استراتژیک پاکستان | ۸۲ |
| برآورد استراتژیک ژاپن | ۸۲ |
| برآورد استراتژیک مصر | ۸۱ |

### کتاب‌های تخصصی

| عناوین کتاب | سال انتشار |
|---|---|
| همه چیز درباره نظرسنجی | ۸۶ |
| ایجاد شبکه‌هایی از مسلمانان میانه‌رو | ۸۶ |
| فرهنگ استراتژیک | ۸۶ |
| تروریسم‌شناسی | ۸۶ |
| مرزهای ایران | ۸۶ |
| اصلاحات سیاسی در عربستان سعودی (تاثیر بحران عراق بر تحولات سیاسی عربستان) | ۸۶ |
| مقدمه‌ای بر سیاست و حکومت در آفریقا | ۸۶ |
| جنگ (رسانه‌ها و تبلیغات) | ۸۶ |
| پرونده هسته‌ای ایران ۳ (روندها و نظرها) | ۸۶ |
| جنگ نرم ۲ (چاپ دوم) ویژه جنگ رسانه‌ای | ۸۶ |
| جنگ نرم ۱ (چاپ دوم) ویژه جنگ رایانه‌ای | ۸۶ |
| امنیت بین‌الملل ۱ (چاپ ۲) (فرصت‌ها، تهدیدات و چالش‌های فراروی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران) | ۸۶ |
| پرونده هسته‌ای ایران (۱) چاپ ۲ (روندها و نظرها) | ۸۶ |
| رویکردها و طرح‌های آمریکایی درباره ایران | ۸۶ |
| پان‌ترکیسم و پان آذریسم (مبانی اهداف و نتایج) | ۸۶ |
| تجدید حیات امپراتوری (رد پای غرب و مسیر مخاطره‌آمیز آمریکا درخاورمیانه) | ۸۵ |
| ساختار دولت رژیم صهیونیستی (دوجلدی) | ۸۵ |
| امنیت در قفقاز جنوبی | ۸۴ |
| پرونده هسته‌ای ایران (۲) (روندها و نظریه‌ها) | ۸۴ |
| هیدروپولیتیک رودهای مرزی | ۸۴ |
| افسانهٔ انقلاب‌های رنگی | ۸۴ |
| دیباچه‌ای بر قانون امنیت ملی: مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی (۳) | ۸۴ |
| سیاست و توسعه در جهان سوم | ۸۴ |
| روابط ایران و انگلستان (جلد اول) | ۸۴ |
| آلمان: منافع جمهوری اسلامی ایران | ۸۴ |
| سیاست خارجی روسیه | ۸۴ |
| چالش‌های هویت در آمریکا | ۸۴ |
| مصائب امپراتوری (امپریالیسم نظامی آمریکا در قرن ۲۱) | ۸۴ |

| عناوین | سال انتشار |
| --- | --- |
| حقوق و امنیت در فضای سایبر | ۸۴ |
| امنیت بین‌الملل ۳<br>(فرصت‌ها، تهدیدات و چالش‌های فراروی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران) | ۸۴ |
| امنیت بین‌الملل ۲<br>(فرصت‌ها، تهدیدات و چالش‌های فراروی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران) | ۸۴ |
| تنها ابرقدرت (هژمونی آمریکا در قرن ۲۱) | ۸۳ |
| جنگ نرم ۱ (ویژه جنگ رایانه‌ای) | ۸۳ |
| جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای) | ۸۳ |
| سازمان‌های امنیتی در کشورهای مدل<br>(انگلستان ـ فرانسه، ایتالیا و کانادا) | ۸۳ |
| دموکراسی، قانون، امنیت (بررسی سرویس‌های اطلاعاتی در غرب) | ۸۳ |
| پرونده هسته‌ای ایران (روندها و نظرها) | ۸۳ |
| سنجش قدرت ملی در عصر فراصنعتی | ۸۳ |
| طرح خاورمیانه بزرگتر<br>(القاعده و قاعده در راهبرد امنیت ملی آمریکا) | ۸۳ |
| اشنایی با معاهده گسترش سلاح هسته‌ای و پروتکل | ۸۳ |
| روزهای سرنوشت‌ساز آلمان<br>(تاریخ معاصر آلمان ۱۹۸۹ تا ۱۹۱۴) | ۸۳ |
| تظاهرات ضد جنگ | ۸۳ |
| دعاوی ایران<br>(بررسی کمک و حمایت‌های غرب به‌ویژه آمریکا از صدام حسین در جنگ تحمیلی) | ۸۳ |
| نظریه‌های امنیت ۱<br>(مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی) | ۸۳ |
| حاکمیت قدرت | ۸۳ |
| رژیم‌های بین‌المللی | ۸۳ |
| مناقشه قره‌باغ آرمان‌ها و واقعیت‌ها | ۸۳ |
| روابط ایران و آمریکا (بررسی دیدگاه نخبگان آمریکایی) | ۸۲ |
| گسل‌های منازعه | ۸۲ |
| سیاست خارجی آمریکا در آسیا | ۸۲ |
| مسائل ایران و عراق | ۸۲ |
| استراتژی در جهان معاصر<br>(مقدمه‌ای بر مطالعات استراتژیک) | ۸۲ |

| عناوین | سال انتشار |
| --- | --- |
| استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱ | ۸۲ |
| عملیات اژاکس<br>(بررسی اسناد CIA درباره کودتای ۲۸ مرداد) | ۸۲ |
| جنگ آمریکا و عراق | ۸۱ |
| دیپلماسی آمریکا در قرن ۲۱ | ۸۱ |
| اصلاحات در چین و شوروی | ۸۰ |

## کتاب‌های منطقه‌ای

| عناوین | سال انتشار |
| --- | --- |
| کتاب خاورمیانه (۳) (چاپ ۲)<br>(ویژه بررسی مسائل داخلی رژیم صهیونیستی) | ۸۶ |
| کتاب خاورمیانه (۲) (چاپ ۲)<br>(ویژه حضور اسرائیل در مناطق هم‌جوار ایران) | ۸۶ |
| کتاب خاورمیانه ۱ (چاپ ۲)<br>(ویژه مسائل و چالش‌های خاورمیانه) | ۸۶ |
| کتاب اروپا (۷)<br>(ویژه رویکردهای امنیتی اتحادیه اروپا) | ۸۵ |
| خاورمیانه (۵)<br>(ویژه اصلاحات در خاورمیانه) | ۸۵ |
| کتاب امریکا (۷)<br>(ویژه دکترین امنیت ملی آمریکا) | ۸۵ |
| کشورهای مستقل مشترک‌المنافع ۲<br>(ویژه ملاحظات سیاست خارجی و امنیتی روسیه) | ۸۴ |
| کتاب خاورمیانه (۴)<br>(ویژه خلیج‌فارس) | ۸۴ |
| کتاب خاورمیانه ۳<br>(ویژه بررسی مسائل داخلی رژیم صهیونیستی) | ۸۴ |
| کتاب خاورمیانه ۲<br>(ویژه حضور اسرائیل در مناطق هم‌جوار ایران) | ۸۴ |
| کتاب اسیا ۳<br>(ویژه افغانستان پس از طالبان) | ۸۴ |
| کتاب امریکا ۷<br>(ویژه دکترین امنیت ملی آمریکا) | ۸۴ |
| کتاب امریکا ۶<br>(ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا) | ۸۴ |
| کتاب اروپا ۶<br>(ویژه ناتو) | ۸۴ |
| کتاب اروپا ۵<br>(ویژه روابط آمریکا و انگلیس) | ۸۴ |
| کتاب امریکا ۴<br>(ویژه نومحافظه‌کاران) | ۸۳ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| کتاب امریکا ۵<br>(ویژه نظام انتخاباتی آمریکا) | ۸۳ |
| کتاب اروپا ۳<br>(ویژه روابط ایران و اتحادیه اروپا) | ۸۳ |
| کتاب اروپا ۴<br>(ویژه روابط اروپا و آمریکا) | ۸۳ |
| کتاب آسیا ۲<br>(ویژه بحران‌های آسیا) | ۸۳ |
| کشورهای مستقل مشترک‌المنافع ۱<br>(ویژه مسائل امنیتی CIS) | ۸۳ |
| کتاب خاورمیانه ۱<br>(ویژه مسائل و چالش‌های خاورمیانه) | ۸۳ |
| کتاب آسیا ۱<br>(ویژه مسائل امنیتی شرق آسیا) | ۸۲ |
| کتاب افریقا<br>(ویژه منازعات مسلحانه) | ۸۲ |
| کتاب امریکا ۱<br>(ویژه دکترین امنیت ملی بوش در خاورمیانه) | ۸۲ |
| کتاب امریکا ۲<br>(ویژه سیاست‌های امنیتی ایالات متحده در عراق) | ۸۲ |
| کتاب امریکا ۳<br>(ویژه روابط آمریکا ـ اسرائیل) | ۸۲ |
| کتاب اروپا ۱<br>(اتحادیه اروپا) | ۸۲ |
| کتاب اروپا ۲<br>(ویژه روابط ایران و اتحادیه اروپا) | ۸۲ |

## گزیده پژوهش‌های جهان

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| گزیده پژوهش‌های جهان ۵<br>(جهانی شدن و ماهیت جنگ ـ پشت پرده: روابط اسرائیل و پاکستان ـ تحول دکترین نظامی روسیه ـ اتحادیه اروپا و بحران در خاورمیانه) | ۸۲ |
| گزیده پژوهش‌های جهان ۴<br>(مبارزه با تروریسم ـ بازسازی عراق ـ منازعات هسته‌ای قرن ۲۱ ـ امنیت ملی روسیه ـ امنیت پس از ۱۱ سپتامبر و ....) | ۸۲ |
| گزیده پژوهش‌های جهان ۳<br>(تحول مفاهیم امنیت ملی در قرن ۲۱ ـ پارادوکس قدرت آمریکا ـ چارچوبی برای تدوین استراتژی ـ مشارکت فرار ـ آینده امنیت منطقه فرا خزر) | ۸۱ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| گزیده پژوهش‌های جهان ۲<br>(ساختار امنیتی آینده در خاورمیانه ـ سلاح‌های هسته‌ای در قرن ۲۱ ـ پیامدهای امنیتی خیزش چین در آسیا ـ سیاست در ۵۰ سال آینده ـ برآورد استراتژیک اوراسیای مرکزی) | ۸۱ |
| گزیده پژوهش‌های جهان ۱<br>(سنجش قدرت ملی در عصر فراصنعتی ـ دریای خزر ـ انقلاب اطلاعاتی در ابعاد جهانی ـ خشونت سیاسی و ثبات) | ۸۱ |

## گزیده تحولات

| عناوین کتاب | سال انتشار |
|---|---|
| گزیده تحولات ۲۵ تا ۳۷ | ۸۳ـ۸۴ |
| گزیده تحولات ۱۳ تا ۲۴ | ۸۲ـ۸۳ |
| گزیده تحولات ۱ تا ۱۲ | ۸۰ـ۸۱ |

## کتاب‌های ایران‌ریویو

| عناوین کتاب | سال انتشار |
|---|---|
| ایران‌ریویو ۳ | ۸۳ |
| ایران‌ریویو ۲ | ۸۲ |
| ایران‌ریویو ۱ | ۸۲ |

## پژوهش و تحقیق

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| مسلمانان در انگلیس | ۸۶ |
| انگلستان و اتحادیه اروپا (تقابل یا همکاری) | ۸۶ |
| نگاهی به لابی ارامنه در ایالات متحده | ۸۶ |
| نگاهی به احزاب عمده و مؤثر در سیستم حکومتی انگلستان | ۸۶ |
| براندازی نرم (مطالعه موردی لتونی) | ۸۶ |
| براندازی نرم (جمهوری شیلی) | ۸۶ |
| براندازی نرم (جمهوری گرجستان) | ۸۶ |
| براورد استراتژیک انگلستان<br>(سرزمینی ـ سیاسی) | ۸۵ |
| بررسی پروژه احداث جزایر مصنوعی امارات عربی متحده در خلیج‌فارس | ۸۵ |
| گزارش بیکر ـ همیلتون: نگاهی عمیق به وضعیت آمریکا در عراق | ۸۵ |
| بررسی اختلافات سرزمینی در دیوان بین‌المللی دادگستری: مطالعه موردی ادعای امارات بر جزایر سه گانه | ۸۵ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| جورج سورس و انقلاب‌های مخملین | ۸۵ |
| تصاویر ماهواره‌ای گوگل و پیامدهای آن | ۸۵ |
| مجمع پارلمانی ناتو و دیدگاه‌های ایران پیرامون جمهوری اسلامی ایران | ۸۵ |
| مدیریت تصاویر ذهنی در ادبیات کاخ سفید در مورد جمهوری اسلامی ایران | ۸۴ |
| مراکز فکری تاثیرگذار در سیاست خارجی و امنیتی انگلیس | ۸۴ |
| اسیب‌شناسی دیپلماسی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران | ۸۴ |
| نگاهی به پدیده دولت‌های ورشکسته | ۸۴ |
| اینترنت در ایران (بررسی کارکردهای مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران) | ۸۴ |
| نگاهی به پژوهش‌های مؤسسات تحقیقاتی (سیاست و روابط خارجی، مسائل منطقه‌ای، امنیتی و استراتژیک) | ۸۴ |
| تروریسم در پرتو تکوین نظام حقوقی بین‌المللی: خاستگاه مبهم سیاسی، استلزامات حقوقی کیفری | ۸۴ |
| بررسی وضعیت مرز ایران و افغانستان | ۸۳ |
| نظر مشورتی دیوان بین‌المللی دادگستری در قضیه آثار حقوقی ساخت دیوار در سرزمین اشغالی فلسطین | ۸۳ |
| قانون و امنیت در کشورهای مدل | ۸۳ |
| نقش شیعیان در فرایند دولت‌سازی عراق نوین و تأثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران | ۸۳ |

## بولتن ویژه

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| جوامع شرقی اسرائیل | ۸۶ |
| تصوف در آسیای مرکزی | ۸۶ |
| سلفی‌گری در جهان اسلام | ۸۶ |
| لابی و لابی‌گر در ایالات متحده | ۸۶ |
| نگاهی به گروه‌های مسلح در عراق | ۸۶ |
| تحریم‌ها علیه ایران: مسائل اساسی | ۸۶ |
| بازدارندگی (کلید حل مسئله هسته‌ای ایران) | ۸۶ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| ادبیات کاخ سفید ۱۰ (بررسی دیدگاه‌های موجود در آمریکا درخصوص ایران آبان ۸۶) | ۸۶ |
| ادبیات کاخ سفید ۹ (بررسی دیدگاه‌های موجود در آمریکا درخصوص ایران مرداد ۸۶) | ۸۶ |
| ادبیات کاخ سفید ۸ (بررسی دیدگاه‌های موجود در آمریکا درخصوص ایران تیر ۸۶) | ۸۶ |
| ادبیات کاخ سفید ۷ (بررسی دیدگاه‌های موجود در آمریکا درخصوص ایران دی و بهمن ۱۳۸۴) | ۸۵ |
| حضور نومحافظه کاران در بریتانیا | ۸۵ |
| ترکیه: مسیری برای ترانزیت انرژی | ۸۵ |
| منابع آمریکایی حامی اسراییل | ۸۵ |
| مجاهدین خلق: چپ‌های دیوصفت | ۸۵ |
| حق بازگشت (از قطعنامه۱۹۴تا قراردادژنو) | ۸۵ |
| ایران راه‌های خروج از بن‌بست هسته‌ای | ۸۵ |
| تحلیل نقش جنگ‌سالاران به‌ویژه اسماعیل‌خان در افغانستان و ارتباط آن با ایران و آمریکا | ۸۴ |
| بررسی تحلیلی و تاریخی سیاست بریتانیا در قبال اسرائیل | ۸۴ |
| دیپلماسی عمومی بریتانیا در عصر دودستگی‌ها | ۸۴ |
| انرژی و نانوتکنولوژی: استراتژی برای آینده | ۸۴ |
| سازمان همکاری شانگهای شکل‌گیری و دورنمای توسعه | ۸۴ |
| ادبیات کاخ سفید (۶) (بررسی دیدگاه‌های موجود درخصوص ایران خرداد و تیر ۸۴) | ۸۴ |
| راه‌حل‌های واقعی برای حل بحران هسته‌ای ایران | ۸۴ |
| بازی بزرگ نامعلوم؛ روسیه و مسئله هسته‌ای ایران | ۸۴ |
| روابط پاکستان ـ ایالات متحده: گام‌های بعدی | ۸۴ |
| گفت‌وگوی استراتژیک آمریکا و هندوستان | ۸۴ |
| ثبات سیاسی در کشورهای عربی: معضلات اقتصادی | ۸۴ |
| جابه‌جایی شن‌ها: پایان همکاری ایالات‌متحدهٔ آمریکا ـ عربستان سعودی | ۸۴ |
| روابط ایران ـ ایالات متحده: تحلیلی بر سیاست‌ها، قوانین و مقررات | ۸۴ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| روابط ایران ـ ایالات متحده از دید شورای روابط سیاست خارجی | ۸۴ |
| روابط بین‌الملل در آسیای مرکزی ـ شرقی؛ چالش‌های ژئوپلیتیک و چشم‌انداز همکاری‌های سیاسی | ۸۴ |
| فهم تصوف و نقش بالقوه آن در سیاست خارجی آمریکا | ۸۴ |
| ایالات متحده، ایران و روابط فراآتلانتیک؛ به‌سوی بحران؟ | ۸۴ |
| محافظت از تسلیحات و مواد هسته‌ای | ۸۳ |
| دروازه ترکیه (ترانزیت انرژی و مسائل امنیتی) | ۸۳ |
| پیامدهای جهانی دستیابی ایران به سلاح‌های هسته‌ای | ۸۳ |
| اسرائیل و موشک ضد موشک آرو | ۸۳ |
| عملگرایی در اوضاع سیاسی ایران | ۸۳ |
| روابط هسته‌ای ایران و روسیه و گزینه‌های سیاسی آمریکا | ۸۳ |
| بازگشت یهودستیزی | ۸۳ |
| نگاهی تحلیلی به روابط هند و اسرائیل | ۸۳ |
| بمب اتمی ایران: دیدگاه‌های ایران و آمریکا | ۸۳ |
| تحولات سیاسی و امنیتی اسرائیل | ۸۳ |
| پایان دادن به شرارت (چگونه می‌توان در جنگ علیه ترور پیروز شد) | ۸۳ |
| نگاهی تحلیلی به اعطای وضعیت تحت‌الحفظ ازسوی آمریکا به اعضای گروهک رجوی | ۸۳ |
| خلاصه اجرایی گزارش کمیسیون ۱۱ سپتامبر | ۸۳ |
| نگاهی تحلیلی به مهم‌ترین مصوبات کنگره آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران | ۸۳ |
| شکل‌گیری ولکان‌ها (تاریخچه کابینه جنگ بوش) | ۸۳ |
| گفتگوهایی درباره عراق | ۸۳ |
| پایان دادن به شرارت | ۸۳ |
| افکار عمومی آمریکا و سیاست خارجی در سال ۲۰۰۴ | ۸۳ |
| ادبیات کاخ سفید ۵ (بررسی اظهارات دولتمردان ایالات متحده در مرداد و شهریور ۱۳۸۳) | ۸۳ |

| عناوین | سال انتشار |
|---|---|
| ادبیات کاخ سفید ۴ (بررسی اظهارات دولتمردان ایالات متحده در خرداد و تیر ۱۳۸۳) | ۸۳ |
| ادبیات کاخ سفید ۳ (بررسی اظهارات دولتمردان ایالات متحده در ۶ ماهه دوم سال ۸۲) | ۸۳ |
| ادبیات کاخ سفید ۲ (بررسی اظهارات دولتمردان ایالات متحده در فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۳) | ۸۳ |
| ادبیات کاخ سفید ۱ (بررسی اظهارات دولتمردان ایالات متحده در شش ماهه نخست سال ۱۳۸۲) | ۸۲ |
| سیاست خارجی دولت جدید ایالات متحده (نحوه تأثیر نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده بر ژئوپلیتیک و ادراکات جهانی) | ۸۳ |
| اروپا و طرح خاورمیانه بزرگ‌تر آمریکا: مسائلی اساسی برای گفت‌وگو | ۸۳ |
| پشت صحنه یک رابطه جنجال‌آمیز: ایالات متحده و ایران | ۸۳ |
| دیدگاه‌های مردم عراق درباره اشغال این کشور و آینده آن | ۸۳ |
| راهنمای مراکز ایران‌شناسی | ۸۲ |
| گزینه‌های پیش‌رو: سیاست ایالات متحده در برابر برنامه هسته‌ای ایران | ۸۲ |
| کنترل سلاح‌های کشتار جمعی (یافته‌های ۱۱ پروژه پژوهشی) | ۸۲ |
| افکار عمومی اسرائیل درخصوص امنیت ملی (۲۰۰۳) | ۸۲ |
| نگاهی به تحولات جهان (شش ماهه نخست سال ۱۳۸۲) | ۸۲ |